

Home party



Kvinner, handel og sosialt samvær

Anne Christine Irgens
Hovedoppgave i Etnologi
Institutt for kulturstudier og orientalske språk
Universitetet i Oslo
Våren 2007

Forside bildet viser Brownie Wise som demonstrerer den lufttette forseglingen med en Wonder Bowl fylt med vann på et home party ca. 1952. Kopiert fra Clarke 1999:97. Originalen er på National Museum of American History, Smithsonian Institution, Washington, D.C

En studie av forholdet mellom kjønn, konsum og kultur, belyst gjennom fenomenet
home party.

Innhold

Kapittel 1	Kjønn, kultur og konsum.....	3
1.1	Hvem, hva, hvor, hvordan og hvorfor?	3
1.2	Konsum og sosialt kjønn.	4
1.3	Tidligere forskning og kilder til inspirasjon.....	5
Kapittel 2	Hva er home party?	7
2.1	Home party, pyramidespill og multi-level marketing	7
2.2	Fra avtale til varelevering.....	9
2.3	Home partyene formes	13
2.4	I dag.....	16
Kapittel 3	Feltarbeid: Metode og materiale	20
3.1	Valg av metode.....	20
3.2	Feltarbeid.....	22
3.2.1	Fra deltagende til medfølgende observasjon	24
3.2.2	Forskerrollen	26
3.3	Materialet	26
3.3.1	NEG-Særemne nr. 41	28
3.3.2	Feltdagbøker.....	28
3.3.3	Samtalene	29
3.3.4	Observasjonene	30
3.3.5	The juicy parts: Populærkulturen	30
Kapittel 4	Venninner og vertinner - om aktørene og forholdet dem i mellom	33
4.1	Venner og bekjente.....	33
4.2	For det gode vennskapets skyld	37
4.3	Fordi jeg synes jeg må.....	39
4.4	Ekte vennskap eller ren økonomi?	41
4.5	Forhandlerens todelte nettverk	42
Kapittel 5	Forhandlerne.....	44
5.1	Hvorfor bli forhandler?	44
5.2	Å realisere seg selv innenfor gitte rammer.....	45
5.3	Om home party og politisk kritikk	47
5.4	Forhandleren som oversetter.	49
5.5	Salatslynge eller campingsentrifuge?.....	51
Kapittel 6	Produsentene	54
6.1	Den usynlige aktøren.....	54
6.2	Den profesjonelle familien	56
6.3	Belønning	58
6.4	Om sammenhengen mellom sjenerøsitet og lojalitet	60
6.5	Rekruttering av nye forhandlere.....	63
6.6	Gavegivingsseremonier og kvasireligiøse trekk ved salgsformen	66

Kapittel 7 Hjemmet som sosial arena og salgssted	70
7.1 Domestisering av kjøp og salg	70
7.2 Handel og sosialt samvær	73
7.3 Maskering av kjøp og salg som sosialt samvær	75
Kapittel 8 Kjønn, konsum og sosialt samvær	79
8.1 To sider av samme sak	79
8.2 Fenomenets tredje side	80
8.3 Resiprositet	82
8.4 Nærhet og trygghet	83
8.5 Avslutningsvis oppsummering	84
Appendix I NEG spørreliste – særemne nr. 40	86
Appendix II Liste over NEG-informanter	87
Informanter	89
Formelle samtaler	89
Observasjoner	89
Trykte kilder	89
Ikke trykte kilder og nettsteder	90
Litteratur	91
Sammendrag	93

Kapittel 1 Kjønn, kultur og konsum

Som mange andre kommer jeg stadig i kontakt med forskjellige home party-produkter. I barndommen var det spesielt mammas Tupperware produkter som gjorde inntrykk. Hun hadde noen høye drikkebegre i de mest fantastiske farger. Boller med lokk hvor ikke vannet rant ut hvis man snudde dem opp/ned eller kastet på dem. Og saftis- og geléformer! Selv min jordnære og praktiske farmor, sverget til Tupperware når det gjaldt oppbevaring av pålegg og middagsrester. Derimot kan jeg ikke huske at jeg noen gang hørte om home parties.

Inntil et par uker før jeg skulle begynne på hovedfag, hadde jeg egentlig ikke tenkt noe videre over dette med home parties. Og langt i fra deres sosiale betydning. Slik jeg så det, var dette en ganske tåpelig greie som andre drev med. Inntil jeg var på besøk hos et vennepar. Og på benken i det moderne og stramme designkjøkkenet stod den: En sukkerstrøer fra Tupperware! Det var omtrent det siste jeg hadde ventet å finne der. Selvfølgelig måtte jeg umiddelbart kommentere det solide stilbruddet. Min venninne forsvarte seg med at det var naboen som hadde invitert. Ettersom de selv var nye i området, mente hun at dette var en grei måte å bli kjent med naboene på. Dessuten ventet de sitt første barn, og dette var en god anledning til å få oversikt over potensielle dagmammaer i området. Det begynte å gå opp for meg, at man ikke bare gikk på home parties fordi man trengte plastbokser.

Da jeg først begynte å legge merke til home parties, ble jeg overrasket over hvor ofte jeg kom over referanser til fenomenet. Jeg fant jevnlig referanser til home parties, både som salgsform og fenomen, i ukeblader og aviser. Det er innslag på tv og i radioen. Jeg fant til og med home parties og typiske trekk ved fenomenet som tema eller sentrale poeng i spillefilmer. Dette tydet på at salgsformen hadde en forholdsvis stor utbredelse, og at den fylte en rolle utover en måte å drive handel på.

1.1 Hvem, hva, hvor, hvordan og hvorfor?

I utgangspunktet var problemstillingen lite konkret. Jeg visste lite om fenomenet, og jeg begynte å lete etter alt som kunne gi meg informasjon om temaet. Underveis var det likevel en del punkt som stod frem som sentrale for videre undersøkelse.

Målet med denne oppgaven er å oppnå en forståelse av home partyene som salgsform og sosialt fenomen. Det vil si at jeg ikke ser home partyene utelukkende som en salgsform. Jeg oppfatter dette også som en samværsform. I denne undersøkelsen forholder jeg meg først og

fremst, til den delen av fenomenet vi møter på selve partyet. Mitt fokus er rettet mot kvinnene som er til stede. Dette innebærer at jeg ser nærmere på vertinnen, gjestene og forhandleren. Jeg identifiserer vertinnens og gjestenes relasjoner og sosiale nettverk, som årsak til deres deltagelse og handel på home partyene. Jeg påstår at disse relasjonene og de sosiale føringene som ligger i dem, virker som en drivkraft i salgsformen. Jeg ser kvinnes sosiale samværsformer både som mal for og ramme rundt salgsformen. De brukes også til å kamuflere salgsformen.

For å forstå forhandlerne og deres beveggrunner, må jeg forstå det forholdet de har til produsentene (firmaene som selger sine produkter primært eller utelukkende gjennom home party-systemet). En klargjøring av disse relasjonene er direkte nødvendig for å forstå forhandlerne og deres valg og handlinger. Derfor finnes det også en analyse av dette forholdet, med vekt på produsentenes motiver og virkemidler. På grunn av oppgavens størrelsesmessige begrensninger, må jeg dessverre utelate en del interessante aspekt ved fenomenet. Dermed er dette den eneste inngående analysen av produsentene i oppgaven. På samme måte blir produkter og tjenester som selges gjennom home partyene, bare omtalt der det er direkte relevant for det aktuelle poenget. Som en konsekvens av dette blir så godt som hele produkt- og produksjonsdelen av fenomenet utelatt.

1.2 Konsum og sosialt kjønn.

” .. case studies of the borderlines between production and consumption [...] suggest that the spheres of masculinity and femininity, production and consumption, are not as separate as they might seem, the boundaries not as well defined.” (Steven Lubar 1998:8)

Med fare for å poengtere det selvsakte, er det nødvendig å forstå produksjon og konsum som to sider av samme sak, og ikke som atskilte fenomen. Jeg har som utgangspunkt at ethvert kulturelt element er preget av et kjønnsperspektiv. Ved å fokusere på home partyene, synliggjøres forbindelsene mellom begrepsparene økonomisk-sosialt, privat-offentlig, produksjon- konsum og mannlig-kvinnelig.

Home party er en salgsform hvis marked ligger i kvinners hjem. I denne formen for handel avgjøres kundegrunnlaget av vertinnens nettverk. Hvem som kommer, og om de handler,

avgjøres av den enkeltes relasjon til vertinnen. Et home party er i all hovedsak et felles kvinnelig forum. På samme måte kan hjemmet sies å være en felles kvinnelig arena. Salgsformens arena er kvinners hjem. Dette, kombinert med at det er (så godt som) utelukkende kvinnelige aktører på begge sider i transaksjonen, gjør at jeg kan identifisere home parties som en femininisert form for salg. Dette går på tvers av en tradisjonell definisjon av salg og marked, som tilhørende en maskulin, økonomisk sfære.

Enten vi er det bevisst eller ikke, er ethvert kulturelt element preget av sosialt kjønn. Ved å ta dette kjønnsperspektivet med i analysen, oppnår jeg en mer helhetlig forståelse av fenomenet. Jeg ser konsumsiden av fenomenet som kvinnelig, eller feminin, og produksjonssiden som maskulin. Dette er så langt i tråd med et tradisjonelt syn på begrepsparene mannlig-kvinnelig og produksjon-konsum, som opposisjoner. Jeg vil derimot argumentere for at slike par, kan og bør behandles som likeverdige sider av samme sak. Et slikt fokus bidrar til å understreke forbindelsen, og dermed også nødvendigheten for å ta begge sidene med i analysen av et fenomen. Jeg nevnte ovenfor at denne oppgaven handler om kvinnene, og den delen av fenomenet vi møter på et home party. Med andre ord tar jeg for meg den feminine, eller kvinnelige, siden av fenomenet.

Videre vil jeg argumentere for at kvinnes behov for å forklare, eller bortforklare, sin deltagelse på home party, skyldes nettopp en slik nær forbindelse mellom to begrep, eller fenomen, som vi vanligvis oppfatter som motsetninger. Dette mener jeg, er også årsaken til de lite positive assosiasjonene mange av oss har til fenomenet. Assosiasjoner og holdninger som vi også finner blant kvinnene som selv deltar på home parties. Igjen blir det tydelig at det går en forbindelseslinje mellom begrepspar. Ved å bruke home party som innfallsvinkel, kommer dette tydelig frem. En studie av slike forbindelseslinjer gjør det mulig å oppnå en bedre forståelse av forholdet mellom kjønn, kultur og konsum.

1.3 Tidligere forskning og kilder til inspirasjon

Det finnes lite forskning på temaet home parties. Totalt dreier det seg om tre større arbeid. To er antropologiske hovedfagsarbeid på norsk materiale (Bringslid 1990 og Kramer 2004). Det tredje arbeidet er en analyse av Tupperware med fokus på materiell kultur og konsum (Clarke 1999).

I arbeidet med oppgaven er jeg inspirert av Steven Lubars betraktninger omkring forbindelseslinjer og kjønnsperspektiv. Mary Douglas' arbeider er alltid til inspirasjon. I denne sammenhengen har hennes betraktninger om "foregrounding" og "backgrounding" og grensetilstander vært spesielt nyttige. To virkelige klassikere som har stått sentralt er Marshall Sahlins' og Marcel Mauss arbeider om resiprositet og gaveutveksling.

Hensikten med oppgaven er å si noe om fenomenet og dets tilstedeværelse i samfunnet. Jeg går via en erkjennelse av salgsformens bruk av kvinners sosiale relasjoner og samværsformer, til å oppnå en forståelse av home partyene som et sosialt fenomen. Jeg vil argumentere for at kvinnenenes sosiale relasjoner, deres samværsformer og de roller/funksjoner som ligger til deres sosiale kjønn, virker som drivende faktorer for salgsformen. Viktige analytiske innfallsvinkler er konsum, resiprositet og sosialt kjønn.

Kapittel 2 Hva er home party?

Begrepene multi-level marketing, direktesalg, pyramidespill og home party brukes ofte i sammenheng, og på en slik måte at det blir uklart hva som ligger i det enkelte begrepet. Det kan derfor være vanskelig å holde dem fra hverandre. Alle disse begrepene er forholdsvis nært knyttet sammen, både gjennom form og funksjon. Men de er også relaterte gjennom myndighetenes, til tider mangelfulle, lovregulering av de fenomenene de betegner. Begrepene sikter til salgs- og distribusjonsformer som har det til felles at de henvender seg direkte til kunden, uavhengig av faste utsalgssteder. Av de fire ovenfor nevnte begrepene skiller pyramidespill seg naturlig ut, og det hører heller ikke direkte sammen med de andre tre. Pyramidespill er et negativt ladet begrep da det oppfattes som en lite stueren måte å gjøre raske penger på. Grunnen til at jeg nevner det her er at det av media ofte settes som synonymt med salgsformen multi-level marketing (MLM). Dette skyldes denne salgsformens noe uklare juridiske posisjon. Så lenge det selges og distribueres reelle varer og/ eller tjenester, er MLM en lovlig salgsform. Når det er tvil om eller påviselig at slike varer eller tjenester ikke eksisterer, er slik "handel" ulovlig. I dag finnes det ikke en enkelt lov som dekker slike tilfeller på en tilfredsstillende måte. Med jevne mellomrom gjøres det nye forsøk på å lovregulere direktesalget, og å definere hva som er lovlige og ulovlige former. Dette arbeidet støttes av de seriøse direktesalgsfirmaene, samt de nasjonale og internasjonale direktesalgsforbundene (www.direktesalgsforbundet.no:05.02.07, www.fedsa.be:05.02.07 og www.wfdsa.org: 05.02.07).

Jeg vil starte dette kapittelet med å rydde litt i de ovenfor nevnte begrepene. Videre vil jeg gi et innblikk i hva som skjer fra du avtaler et home party, til varene blir levert hjemme hos deg. Videre tar jeg for meg sentrale elementer i salgsformens opprinnelse og utvikling, og jeg plasserer home partyet i en sosial sammenheng.

2.1 Home party, pyramidespill og multi-level marketing

"Direktesalg er markedsføring av varer og tjenester direkte til kunden gjennom brevskrivning og/eller demonstrasjon av produktene. Direktesalg skjer alltid på et annet sted enn i en butikk." (Direktesalgsforeningen u.å.:4)

Direktesalgsbegrepet rommer flere salgsformer, heriblant dørsalg, telefonsalg og nettverkssalg. De fleste av direktesalgsorganisasjonene er bygget opp etter nettverksprinsippet.

Denne måten å organisere salget på, gjør at selgeren kan oppnå et totalt sett større salgsvolum. Selgeren kan suksessivt øke sin fortjeneste gjennom å involvere stadig nye selgere i sitt nettverk kan. Dette skjer ved at selgerne mottar prosenter av "sine" selgeres salg, samt premiering fra produsenten/moderfirmaet. Bransjen har stor og jevnt økende økonomisk betydning. Den presenterer fleksible arbeidsmuligheter for nærmere 60 millioner mennesker over hele verden, og tallene fra WFDSA (World Federation of Direct Selling Association) for 2006 viser en total omsetning på mer enn 600 milliarder kroner¹ (www.wfdsa.org:05.02.07, www.fedsa.be:06.02.07). Til sammen har forhandlere og agenter mer enn 5 milliarder kundekontakter hvert år (PriceWaterhouseCoopers 1999: 1, Direktesalgforeningen u.å.: 3).

Det finnes to hovedtyper nettverksorganisasjoner: Person til Person-salg og home parties. Person til Person-salget er den klassiske salgsformen hvor selgeren oppsøker kundene enkeltvis og ansikt til ansikt. Her finner vi både den omreisende kramkaren, og symaskin- eller støvsugerselgeren. Under denne kategorien hører også distribusjonsformen MLM. Dette er et distribusjonssystem som er bygget opp av forskjellige nivå, hvor en distributør oppnår økonomisk gevinst gjennom produktsalg og verving av nye distributører på et lavere nivå, og hvor distributørene på de forskjellige nivå ivaretar den samme funksjonen (TemaNord2000:509:9). Firmaene *Herbalife* og *Naure's own*, er av de best kjente firmaene som organiserer sitt salg og sin varedistribusjon på denne måten. Det har i de senere år blitt publisert store mengder artikler og rapporter om MLM, spesielt i forbindelse med kollapsene av MLM-lignende pyramideselskap som blant andre T5PC (The 5 Percent Community)(se blant annet www.aftenposten.no og www.dagbladet.no). Denne typen selskap befinner seg i en juridisk gråsoner som kun delvis dekkes av lotteriloven. I etterkant av T5PC-kollapsen ble det gjort endringer i ordlyden i lotterilovens §16 slik at det kommer klarere frem hva som er ulovelige pyramider².

¹ Tilsvarende er tallene for Norge i 2005 slik: Det var registrert 61847 selgere i direktesalg, 72 prosent av disse var kvinner og 83 prosent av de over 60 000 selgerne jobbet deltid. I 2005 solgte den norske salgsstyrken for 780 millioner, eks. moms (www.fedsa.be:06.02.07)

² "Det er forbudt å opprette, drive, delta i eller utbre pyramidespill eller lignende system. Som omfattet av forbudet regnes ethvert system der det ytes vederlag for å få mulighet til å oppnå inntekter som bare følger av at andre verves til pyramidespillet mv.

Forbudet i første ledd omfatter pyramidelignende omsettingssystem der det ytes vederlag for å få mulighet til å oppnå inntekter som særlig skyldes at andre verves til systemet, og ikke salg eller forbruk av varer, tjenester eller andre ytelser.

Lotteri- og stiftelsestilsynet kan kreve at den som har inntekter fra omsetningssystemet der det ytes vederlag for å få mulighet til å oppnå inntekter fra systemet, dokumenterer at vedkommendes inntekter særlig skyldes salg eller forbruk av varer, tjenester eller andre ytelser, og ikke at andre verves til systemet." Lotterilovens §16, endret i lov av 21.des.2005, i kraft av 1.jan.2006.

Home parties er demonstrasjon og salg av produkter hjemme hos kunden, eller et annet sted kunden måtte ønske. Den kunden som tar på seg å organisere sammenkomsten (vertinnen), inviterer venner og bekjente hjem til seg for en demonstrasjon av forhandlerens produkter. Vertinnen stiller sin bolig og sitt sosiale nettverk til rådighet for forhandleren. Som gjenytelse mottar hun en gave fra forhandlerens sortiment. Presentasjonen har en uformel karakter, og det sosiale samværet har en sentral plass. Etter at forhandleren er ferdig går sammenkomsten gradvis over til en sosial sammenkomst mellom gode venner: Et selskap. Det som først og fremst skiller denne salgsformen fra person til person-salget, er at selgeren her kommer i kontakt med en større gruppe på samme tid.

Det er altså forholdsvis enkelt å definere begrepet home party: Det er en måte å tilby, demonstrere og selge varer direkte til en gruppe av potensielle kunder utenom fast utsalgssted. Men hva skjer egentlig på et home party? Hvordan foregår det?

2.2 Fra avtale til varelevering.

Noen dager etter at man har gjort en avtale om å holde et home party hjemme hos seg, får man tilsendt en bekreftelse og en del informasjon fra forhandleren. Forsendelsen inneholder bestillingslister, kataloger, oversikt over spesielle tilbud og vertinnegaver for den aktuelle perioden. Det følger også med solskinnsordre³, hvor du kan føre opp bestillinger fra venner og bekjente som ikke kan delta. Som takk for hjelpen vil du "... motta en liten overraskelse ..." fra forhandleren. I forsendelsen ligger også et ark med seks "blomster". Hver blomst tilsvarer en kategori; venner, familie, naboer, kollega, "hobby" og barnas venners foreldre, og man oppfordres til å invitere noen fra hver blomst. På denne måten prøver forhandleren å nå størst mulig del av ditt kontaktnett. Slik får hun nye kontakter i et nytt og større miljø, noe som vil lønne seg i forhold til å skaffe henne nye avtaler. Som vertinne skal du senest en uke før partyet sende en liste til forhandleren med navn og adresse til de som har takket ja til å være med. Denne listen bruker hun til å sende ut kataloger, bestillingslister og solskinnsordre direkte til gjestene. Du oppfordres også til å undersøke om det finnes spesielle ønsker hos gjestene dine: Er det noen produkter de spesielt gjerne vil se på, noe de vil hun skal fortelle mer om, osv. Dersom det viser seg at det er interesse for et spesielt tema, som for eksempel "Kjøp inn med Tupperware og skån miljøet for unødvendig emballasje", "Baking

³ Tupperware kaller disse ekstrabestillingene for solskinnsordre. Hos andre produsenter finnes det samme prinsippet, med eller uten spesielle betegnelser eller navn.

med Tupperware” eller ”Tupperware og mikrobølgeovnen”, holder forhandleren en demonstrasjon som fokuserer på det aktuelle temaet.

Når selve dagen nærmer seg, raser man rundt med støvsuger, vaskebøtte og støvklut. Det kommer jo folk! Om det ikke trenger å skinne i krystall og nypusset sølv, så må man i alle fall kunne være seg bekjent av hjemmet sitt. Og mat må de ha, om ikke annet enn kaffe og kake. Eller kanskje man gjør det til en hel kveld med ost og rødvin? I alle fall: I det du stimer rundt mellom kaffekoking og borddekking, ringer forhandleren på døren. En halv time før gjestene, som avtalt. Du rekker så vidt å slenge det siste rotet inn på soverommet og sende mannen ut av bakdøren, før du åpner med et påtatt avslappet smil.

Forhandleren setter opp sine varer på et sted som er lett å se fra der gjestene skal sitte. På den måten er det lett for henne å gå frem og tilbake mens hun demonstrerer produktene, og det er enkelt for gjestene å få et overblikk over varene. Ofte har det dukket opp nye produkter i vareutvalget, eller de gamle har skiftet farge ved overgang til en ny sesong. Vareoppstillingen i seg selv vekker ofte nysgjerrighet. Dette fremmer spørsmål om andre produkter enn dem forhandleren spesielt trekker frem i sin velregiserte demonstrasjon.

Så kommer gjestene. Forhandleren presenterer seg selv, forteller kort om produsenten og litt om hvor lenge og hvorfor hun holder på med dette. Hun understreker at det er mulig for alle å jobbe på denne måten. Som et av de viktigste poengene holder hun frem hvor lite du trenger å satse økonomisk for å prøve deg som forhandler. Men man skal heller ikke glemme hvor morsomt det er, hvor lett det er å kombinere med familieliv og hvor deilig det er å komme seg ut blant folk. Særlig når man har små barn. For de som ikke har små barn, preller dette, ofte gjentatte, argumentet av som vann på gåsa. Men blant hjemmeværende mødre og de med litt større barn, kan man ofte observere en gjenkjennende nikking. Forhandleren understreker også at man jobber akkurat når og hvor mye man selv vil. Hun forteller litt om hvilke fordeler man kan oppnå hvis man gjør en god jobb, som for eksempel reiser og gaver. Når man blir gruppeleder⁴ øker disse frynsegodenes verdi. Dessuten er det lett å bli forhandler. Man bare prater litt med henne etterpå og så avtaler de videre fremdrift. Dersom det var slik at dagens

⁴ Gruppelederen leder en gruppe av forhandlere som hun selv har vervet. Hennes ansvar er å sørge for at gruppen når og opprettholder et bestemt nivå for omsetningen. Det er hennes jobb å få gruppen til å tjene mest mulig. For denne jobben følger hun et annet belønningssystem i tillegg til at hun mottar noen få prosenter av de andres salg; hun får disponere bil, får dyre gaver og reiser som premiering for at gruppen har oppnådd sine mål. Hun blir også premiært når hun skiller ut nye grupper med forhandlere fra sin gruppe.

vertinne ville bli forhandler ville hun få inntektene og avtalene som blir gjort denne dagen. På denne måten kommer hun i gang. Forhandleren gjør det til et poeng å presisere at det ikke er kjøpetvang.

Etter denne raske og forholdsvis overbevisende vervekampanjen, er det tid for spill. Ofte har dette et humoristisk tilsnitt som er ment som en oppvarmer. Dette skal få folk til å le og prate sammen, og bli kjent. I dette spillet har du muligheten til å vinne små, fikse produkter som ikke er i vanlig salg. Enten er dette spesialprodukter beregnet på denne typen utdeling, eller det er forholdsvis rimelige produkter som først kommer i handelen om noen måneder, eller neste sesong. Dermed er vi klare for selve demonstrasjonen.

Hvis dette er en temademonstrasjon, for eksempel en for å promotere Tupperwares bakeprodukter, har vertinnen på forhånd kjøpt inn det som trengs. Forhandleren setter da en deig når hun kommer. Denne får stå til heving på kjøkkenet til hun er ferdig med den generelle demonstrasjonen og redegjøring for spesielle tilbud. Deretter går alle inn på kjøkkenet for å få en demonstrasjon i hvordan man kan bake boller, skillingsboller, vaniljeboller, klippekrans og prinsessekake. Alt uten å ta i deigen med fingrene. Mens disse etterheves og stekes, går vi tilbake til produktene i stuen. Nå er det klart for spørsmål, nøyere undersøkelse av produktene, og skriving av bestillingslister.

Så er det tid for å undersøke og diskutere produktene, behovet for dem og hvilke fordeler det er med å handle på denne måten. Mens vi holder på med dette, ber forhandleren om at vi fyller ut et ark med spørsmål om hvilket produkt vi ønsker at skal være vårt neste. Det er også et spørsmål om vi kunne tenke oss å holde et party hjemme hos oss en gang. Disse arkene samles inn. Det trekkes ut ett, som blir premiært med nok en smakebit fra produsenten. Etter at forhandleren har samlet inn og regnet sammen summene på bestillingslistene, kommer vi frem til ”premieringen” av vertinnen som viser hvor ”vellykket” partyet har vært: Vertinnen får en gave av forhandleren som takk for å ha stilt hus og bekjente til rådighet. Her kan hun velge mellom tre – fire forskjellige produkter, fra velkjente bestselgere til nylanseringer. I tillegg kan hun få enda en gave. Om hun får den, og verdien av denne, styres av hvor stort salget har vært og hvor mange nye avtaler forhandleren har fått. Dersom det ikke er gjort noen avtaler om nye demonstrasjoner, mister vertinnen muligheten til å oppnå denne ekstra gaven. Produktene som finnes på denne listen er ofte dyrere og mer eksklusive enn vanlig. Det kan dreie seg om produkter fra en begrenset produksjon, spesielle fargekombinasjoner eller

produkter som ennå ikke har kommet i ordinær handel. Disse eksklusive produktene er avbildet på en fargerik plakat, og står utstilt sammen med de ordinære produktene gjennom hele demonstrasjonen. Dersom vertinnen uttrykker et spesielt ønske om noen av disse produktene, skapes det et press om å kjøpe og inngå avtaler om nye parties for at vertinnen skal oppnå den ønskede bonusgaven.

Så avtales varelevering. Varene leveres hos vertinnen på et tidspunkt som passer for henne. Som regel leverer forhandleren varene innen tre til fire dager, og garantert innen en uke. Alle som har handlet får en kvittering med kjøpesummen og den avtalte leveringsdato. Sammen med denne følger også en liten gave til de av gjestene som har hatt med seg solskinnssordre. Alle varekjøp gjøres opp kontant, enten ved at man betaler der og da, eller at man leverer pengene til vertinnen før varene leveres. Forhandleren understreker at alle må ha betalt før hun kommer med varene; da unngår man at vertinnen må legge ut. Gjennom å flytte forpliktelsen fra seg som ukjent forhandler, og over til vertinnen, øker sjansen for at alle gjør opp for seg til riktig tid. Dermed unngår hun å sitte igjen med økonomisk tap fra varer som ikke blir betalt.

Selve demonstrasjonen varer i en time – halvannen, litt avhengig av om det er en ordinær demonstrasjon eller en temademonstrasjon. I forhandlerens retningslinjer fra firmaene, heter det at forhandleren ikke skal være hjemme hos en vertinne i mer enn 2 timer. Selvfølgelig varierer dette både med hvor mange gjester det er og hvor mange spørsmål forhandleren får. Varetypen og til hvilken tid i det sosiale møtet mellom vertinne og gjester demonstrasjonen kommer, har også noe å si for hvor lang tid forhandleren må regne med å bruke. Drevne forhandlere sørger for at demonstrasjonen begynner med en gang alle har kommet, slik at de selv får oppmerksomheten. På denne måten unngår de at det glir ut i venninneprat. Når forhandleren takker for seg, fortsetter som oftest sammenkomsten. Da skifter den raskt karakter til en vanlig, sosial sammenkomst med lett servering og småprat.

Det kommer tydelig frem både gjennom forhandleren og papirene som blir sendt ut, at dersom man skulle angre kjøpet, er det juridisk sett enkelt å heve dette. Når man handler utenfor faste utsalgssteder og det totale beløpet overstiger 300 kroner, gjelder Angrerettloven av 1.mai 2001. Loven gir 14 dagers angrefrist, som i visse tilfeller kan utvides til tre måneder, og i sjeldne tilfeller 1 år. Dersom selger ikke har gitt alle opplysninger som kreves eller angreskjema ikke følger med varen, har man 3 måneders frist til å angre kjøpet, og gi melding

om det. Angrerettloven gir med andre ord kunden mulighet til å komme seg ut av impuls kjøp, uten å måtte begrunne dette ovenfor selgeren. Salgsstedet og -formen står sentralt i denne forbindelse, da begge må kunne anses å utøve mer press på kunden enn det hun vil oppleve i ordinære forretninger.

I dag er det nesten utelukkende kvinner i home partysystemet. Det er først på de øverste nivåene i organisasjonene man finner mennene. Kvinnene utgjør den store majoriteten av kundene, forhandlerne og distributørene. Det har ikke alltid vært sånn.

2.3 Home partyene formes

Home party, eller hostess party, som salgsform ble formelt tilrettelagt av *Wearever Aluminum Cooking Products*, i Nord Amerika på 1920-tallet. Salgsformen ble vurdert som en høyst effektiv kur mot det tvilsomme ryktet det tradisjonelle dørsalget hadde fått. Dørselgerne hadde etter hvert opparbeidet seg et så dårlig rykte, at det i 1932 ble utarbeidet en lov som forbød spontane salg fremstøt. Loven gjorde det nødvendig med en invitasjon til demonstrasjon og salg fra huseieren, for at dørsalget ikke skulle være lovstridig. For selgerne var ikke denne lovgivningen utelukkende negativt. Hvis selgeren gikk over til å bruke home party-systemet, bidro dette til at han både kunne effektivisere salget sitt og holde seg innenfor loven. Gjennom home party-systemet fikk selgeren presentere og selge varene samtidig til en gruppe av potensielle kunder. Og kjøpe gjorde de. Norman Squires⁵ skrev følgende til en produsent i 1938: "The great POWER of this program is in the fact that every lady present usually buys, and still greater is the fact that from each party given a man will generally book two or three more dems [demonstrations] for the immediate future." (sitert hos Clarke 1999:83). Selgeren fikk altså samtidig muligheten til å avtale nye "parties" hos gjestene, og et party genererte nesten alltid flere. Dessuten viste det seg at salgsformen passet ypperlig for områder med begrenset tilgang til forretninger, som rurale områder og i de begynnende forstedene.

I salgsformens to første tiår bestod salgstyrken utelukkende av menn. Men i 1938 foreslo mr. Squires for sin arbeidsgiver, mr. Beveridge i *Stanley Home Products*, å ansette husmødre som et ledd i videre utvikling av salgsformen. Han begrunnet dette med at de kunne mer om hushold enn de mannlige selgerne. Forslaget møtte først sterk motstand hos mr. Beveridge,

⁵ En av lederne for *Wearever aluminum cookware*, 1937-38, og selvutnevnt talsmann for salgsformen.

men etter påtrykk fra sin sekretær Catherine O'Brien⁶ lot han seg overtale til å gjøre et forsøk. Kvinnene kunne altså takke Norman Squires og Catherine O'Brien for at salgsformen ble åpnet for dem, også som selgere.

Salgsformens virkelige oppsving kom først med slutten av andre verdenskrig. Da tjenestemennene kom tilbake til sine stillinger etter krigen, ble en stor kvinnelig arbeidsstyrke stående arbeidsledig. Mange av disse gikk over til å jobbe som home party-forhandlere. Som forhandler ble det ikke krevd at man skulle ha en fast arbeidstid, eller yte en jevn innsats gjennom året. Dette gjorde at man lett kunne tilpasse arbeidsmengden i forhold til behov og familiesituasjon. Faktorer som minimale krav til kapitalutgifter, formelle ferdigheter og profesjonelle kvalifikasjoner, fleksibel arbeidstid og -innsats, bidro til en stadig økende gruppe av kvinnelige selgere. Salgsformen ble etter hvert en nisje for enslige kvinner, og kvinner med forsørgeransvar. Jobben som home party-selger ble heller ikke oppfattet som en ”virkelig” jobb, og mange kvinner kunne fortsette sitt arbeid utenfor hjemmet uten at mannen i huset følte seg truet av dette (Rapping 1980:46). Home partyene gikk i løpet av 1940- og 50-tallet fra å være en mannsdominert salgsform, til å bli en form for femininisert salg og konsum med kvinner både som selgere og kjøpere (Clarke 1999: 82-84 og 88-90, Rapping 1980:45-46). I dag er mer enn 80 prosent av de som arbeider med direktesalg kvinner (Direktesalgsforeningen u.å.:3, www.fedsa.be:06.02.07).

Home parties er en salgsform som er basert på kvinners sosiale nettverk, og ikke minst kvinnes ønske om å vedlikeholde dette nettverket (Bringslid 1990:62, Clarke 1999:83). Kombinert med home partyenes karakter av sosial sammenkomst, gjorde dette at salgsformen bredte seg raskt gjennom kvinnes nettverk. Firma som tok sjansen på å engasjere kvinnelige selgere fikk med dem tilgang til en større del av markedet. I 1939 hadde Avon⁷ bygget opp en direktesalgsbedrift som sysselsatte mer enn 26 000 selgere, alle kvinner. I kraft av å være kvinner og på grunn av sine sosiale ferdigheter, fikk disse salgsrepresentantene tilgang til sosiale nettverk som var utilgjengelige for de fleste mannlige selgere. Home partyene bidro og til en endring av konvensjonelle salgs ”sannheter”, som så på den kvinnelige konsumenten som en passiv mottaker og et offer for markedsføringen. Husmødrene ble gjennom

⁶ Catherine O'Brien gikk i siste del av 1940-tallet fra å være Beveridges sekretær til å bli executive vice president i hans firma *Stanley Home Products*.

⁷ Avon, eller Avon Products Incorporated, et kosmetikfirma etablert i California, ansatte ”Lady Travellers” allerede i 1886. Disse kvinnelige reisende skulle selge Avons produkter direkte til konsumenter, grossister og detaljhandel.

salgsformens suksess anerkjent som kompetente og mektige konsumenter (Clarke 1999:83-85 og Lubar 1998:9ff).

Det skulle vise seg at salgsformen lett lot seg tilpasse tidens skiftende krav og forutsetninger. Under depresjonen på 1930-tallet steg tallet på salgsrepresentanter, og også antall home parties, med den stadig økende arbeidsledigheten. Salgsformen presenterte et tilbud om sysselsetting til en stadig større gruppe av arbeidsløse. Ettersom salgsformen stiller minimale krav til kapitalutgifter, formelle ferdigheter og profesjonelle kvalifikasjoner, ble dette en mulighet for å skaffe seg den inntekten som så mange trengte. Salgsformen toppte seg, omvendt av ordinær handel, i økonomiske nedgangstider. Innen midten av 40-tallet hadde boligmangelen, bensinrasjonering og isolasjonen av kvinner gift med militært personell, gjort sitt til at handelsformen blomstret opp (Clarke 1999:84).

Home partyene utviklet seg fra i 1920-årene å være et middel til å demonstrere nye og ukjente kjøkkenredskaper, til i slutten av 1940-årene å bli en salgskultur som økte parallelt med etterkrigstidens økende konsum. I 1947 fikk handelsformens pressens oppmerksomhet som en angivelig nyoppdaget, eiendommelig, subkulturell aktivitet bedrevet av forstedenes husmødre (Clarke 1999:84). Med dette fikk stadig flere produsenter øynene opp for salgsformen. Kombinert med etterkrigstidens stigende konsum, fikk den en ny blomstringsperiode. Undringen og karakteren av sensasjonell oppdagelse som denne mannlige journalisten omtalte salgsformen med i 1947, har på en merkelig måte satt en standard for hvordan media skal forholde seg til home parties. Den stadig gjentatte undringen kan vel til dels tilskrives de mange forskjellige varetypene, men uavhengig av produktet, møter man ofte den samme undringen over salgsformen i seg selv (Se for eksempel VG 15.juli 2000, KK nr.20/2000, Dagbladet 3.november 2001, Det Nye nr.14/2001 eller HENNE nr.10/2004. For å få en idé, se liste over trykte kilder bak i oppgaven).

Da salgsformen fortsatt lå i støpeskjeen, førte selgerne gjerne flere typer produkter. De lignet sånn sett mer på de tradisjonelle kramkarene. I hovedsak bestod vareutvalget den gang av husholdningsartikler og annet som enhver husmor kunne komme til å trenge. Hos home party-selgerne ble *Tupperware* produktene, takket være sin lave vekt og det at de var enkle å stable, snart populære. At de bidro til å live opp vareutvalget og opprettholde kundenes interesse, ga dem enda en stjerne i margin (Clarke 1999:81). Gjennom sin presentasjon av nye produkter direkte til husmoren, i hennes hjem hvor hennes venninner, naboer og slektninger var samlet,

bidro salgsformen til å plassere varene i en sosial setting som kundene kjente og var fortrolige med. Noe som igjen økte salget.

2.4 I dag

Det er i dag mange forskjellige firma og produsenter som selger sine varer gjennom home party-systemet. Noen av disse er registrerte medlemmer i sine respektive nasjonale direktesalgsforeninger⁸, men det er langt ifra alle. I Norge var kun fire home partyselskap medlemmer i Direktesalgsforeningen (DF) pr. 20.06.02⁹. DF har totalt 14 medlemmer (to med prøvemedlemskap), hvor en overveiende majoritet har MLM som salgsform¹⁰. Direktesalgsforeningene skal representere alle formene for direktesalg, og har som hovedoppgave å overvåke medlemmenes interesser, samt å ivareta kundenes beste. Foreningen jobber med å utvikle bransjen. De imøteser en lovgivning som vil bidra til å regulere forholdene mellom selskapene, selgerne og konsumentene. Selskapene i DF har et produktspekter som strekker seg fra kosmetikk og hudpleie, via rengjøringsmidler, helsekost og kakedekor, til støvsugere og jordforbedrende produkter (Direktesalgsforeningen u.å.:19, www.direktesalgsforbundet.no:18.11.02). Direktesalgsselskapene i Norge omsetter for stadig større summer. DF oppgir for 1999 at de tolv aktive medlemmene, hadde mer enn 55 000 selgere/agenter. Disse omsatte til sammen for mer enn 800 millioner kroner (op.cit). Tallene for 2005 viser en forholdsvis konstant størrelse på salgsstyrken og omsetningen: drøye 61000 selgere og en omsetning på 780 millioner, eksklusive moms (www.fedsa.be:06.02.07). Disse tallene sier ikke noe om hvor stor grad av utskiftning det er blant selgerne.

Det er vanskelig å få noen ordentlig oversikt over hvor mange home party-selskap som finnes, for ikke å snakke om deres totale omsetning og utbredelse. I dag selges en mengde forskjellige produkter på home parties¹¹. De rangerer fra sminke, undertøy og sexleketøy, til interiørartikler, kakepynt og husgeråd. Botox-partyene er blant de nyeste skuddene på home

⁸ Direktesalgsforeningen i Norge ble opprettet av direktesalgsselskapene i 1973. Den norske foreningen er et av 25 medlemmer i den felles europeiske direktesalgsforeningen FEDSA (Federation of Direct Selling Associations). FEDSA har utarbeidet en "Codes of Ethics" som skal fungere som et etisk rammeverk inntil salgsformen blir regulert fra juridisk hold.

⁹ De fire er kosmetikkfirmaene Miranda's Norge AS (norsk, etbl.1992) og Oriflame Norge AS (svensk, etbl. 1967 og i Norge 1969), Tupperware Nordic AS (USA, etbl.1946 og i Norge 1962) som selger plastemballasje og prøvemedlemmet Cacas AS (norsk, etbl. 1993) som selger kakeformer og holder kurs i kakedekorering (DFs medlemsliste pr. 20.06.02).

¹⁰ 9 av 14 medlemmer benytter salgsformen MLM (DFs medlemsliste pr. 20.06.02). i 2007 benytter 11 av 16 medlemmer denne salgsformen (DFs medlemsliste: 22.02.07).

¹¹ Hovedvekten av produkter solgt gjennom home party-systemet i 2005 fordeler seg i kategoriene kosmetikk og personlig hygiene (50%), husholdningsprodukter (25%) og velvære (7%) (www.fedsa.be:06.02.07).

party-stammen. På disse partyene behandles gjestene med injeksjoner av nervegiften botulinum toxin A¹², for å redusere rynker og linjer i ansiktet. Resultatet blir synlig i løpet av et par timer, opp til noen dager. Effekten sitter i fra tre til åtte måneder (Extra på TV3:11.11.02, www.howstuffworks.com:12.02.03, www.cbsnews.com:12.02.03). Mange av home party-selskapene er ikke registrerte, og det finner sted en stadig nyetablering av firma som i større eller mindre grad benytter seg av salgsformen¹³. Det blir dermed vanskelig å si noe om deres felles historie her i landet. Jeg skulle gjerne stadfeste datoen for landets første home party, selskapenes spredning og endringer i deres omsetning osv. Det har dessverre ikke latt seg gjøre. I stor grad skyldes det måten selskapene er organisert på. Home party-selskapene er som oftest bygget opp med en forholdsvis liten administrasjon, et nettverk av distributører¹⁴ og en stor salgsstyrke. Forhandlerne er registrerte som selvstendig næringsdrivende. Salgsstyrken verver stadig nye selgere fra kundene som deltar på deres demonstrasjoner. De nye selgerne blir en del av gruppen til den forhandleren som verver dem. Organisasjonene er bygget opp slik at det er relativt liten kontakt mellom leddene. En forhandler møter sjelden eller aldri representanter fra den sentrale delen av organisasjonen. I hovedsak møter forhandlerne sine kunder, de andre forhandlerne i gruppen, samt distributøren som de bestiller og henter sine varer fra. Når en organisasjon er bygget opp på denne måten, er det vanskelig å få til en ordentlig oversikt over hva som skjer hvor, og til en hver tid. Forhandlerne har ikke et fast område de selger innenfor. Det kan være mange selgere som er aktive innenfor et geografisk område. Ettersom forhandlerne benytter kundenes nettverk for å komme i kontakt med nye kunder, har de ofte et forholdsvis stort område de arbeider innenfor. Den tidligere Tupperware- og Oriflame-forhandleren Kari kunne fortelle at den forhandleren som i sin tid vervet henne, bodde i Setesdal og solgte i et distrikt som blant annet strakte seg til Skien og Bø i Telemark (Kari). Grensen for hvor langt den enkelte selger er villig til å reise for en demonstrasjon, varierer forholdsvis mye. Når kjøreforhold, -utgifter og tid gjør den reelle inntjeningen liten, begrenses det aktuelle området av seg selv.

¹² Botulinum toxin A, som selges under navnet Botox, er en form for gift som blokkerer nerveimpulser til musklene og dermed hindrer dem i å trekke seg sammen. Når botox injiseres i muskulaturen lammes denne for en periode på tre til åtte måneder. Botox ble først utviklet til og benyttet i behandlingen av nevrologiske muskelsykdommer i øye, nakke og skuldre (www.howstuffworks.com og www.fda.gov:begge 12.02.03).

¹³ "Nyetablering av selskaper med direktesalg skjer daglig, og hver eneste uke rekrutteres mer enn 220 000 nye direkteselgere over hele verden." (Direktesalgsforeningen u.å.:7). Det er rimelig å anta at de fleste av disse er MLM-selskap, men tallene kan likevel antyde noe om tilveksten av home party-selskap og forhandlere innenfor home party-systemet.

¹⁴ Distributørene er forhandlere som har jobbet seg frem til en stilling hvor de er i en posisjon mellom forhandlerne og home party-firmaene. Distributørene sitter på et forholdsvis stort varelager og formidler varer til flere forhandlere. Videre står de for den konkrete, og personlige, kontakten med den enkelte forhandler og det er de som arrangerer lokale møter, kurs og lignende arrangement myntet på forhandlerne. Jeg kommer ikke til å ta for meg distributørene som et eget tema utover dette.

I Norge blir home parties først og fremst assosiert med selskapet *Tupperware* og deres produkter. Tupperwares produkter, og måten de distribueres på, er velkjente også utover home partienes sfære. Noe som gir dem, Tupperware, en enestående, nesten ikonlignende posisjon i home party-sammenheng. Som et resultat av dette brukes merkevarenavnet Tupperware synonymt med home party-produkter, og Tupperware-party som synonym til home parties generelt. Kanskje spesielt blant de av oss som ikke har noen nær tilknytting til salgsformen, og derfor ikke tar så alvorlig på det.

Det første Tupperware-partyet ble holdt i USA i 1948, to år etter presentasjonen av den nye lufttette forseglingen¹⁵. I 1951 trakk firmaet varene tilbake fra detaljhandelen for å selge dem eksklusivt gjennom home parties. Ved tusenårsskiftet hadde selv Tupperware behov for å øke omsetningen. Som en konsekvens av dette tok de i bruk nye og moderne metoder for å få nye og gamle kunder til å handle. For å nå potensielle kunder som deres eget nettverk ikke har fanget opp, stiller forhandlerne jevnlig med stands på kjøpesentre og markeder. ”Shoppen” er en slags sentralt organisert stand som reiser rundt på forskjellige steder i landet. Her kan folk stikke innom og avtale parties, levere bestillinger, eller sikre seg et produkt eller to som ”kun i dag” er mulig å få kjøpt på stedet. I dag er det mulig å kjøpe Tupperware-produktene over internett, forutsatt at du bor i USA. Det nyeste av det nye av salgsfremstøtene er de såkalte e-parties, som i hovedsak er home parties arrangert på nettet (www.tupperware.com:8.4.2002). Disse salgsfremstøtene er måter å nå nye deler av et marked på, og til å vedlikeholde eller revitalisere en eksisterende kundekrets, hvis etterspørsel i stor grad er mettet. Da både ”Shoppen” og e-parties mangler det sosiale aspektet, må de sees som rent innledende eller supplerende måter å skape en direkte kontakt mellom potensielle kunder og produktene. Mer enn som en konkurrerende salgsform.

Tupperware etablerte seg i Norge i 1962 og med dette ble det for alvor satt fart i salgsformen her til lands. Omkring 1975 hadde det blitt vanlig å arrangere home parties på bygdene (Bringslid 1990:24). Det var nok flere selskap som solgte sine produkter gjennom home parties også i denne startfasen, men det er sannsynlig at den største biten av markedet ble delt av firmaene Tupperware og Oriflame. Siden etableringen i 1962, har Tupperware hatt en jevnt

¹⁵ I 1946 ble det lufttette patentet presentert for første gang. Den nå legendariske forseglingen ble selve kilden til suksess for Tupperware. Men det var nødvendig med utførlig demonstrasjon og forklaring av fordelene ved patentet: Home party ble løsningen.

økende omsetning. I 2000 omsatte selskapet, i Norge alene, for cirka 100 millioner kroner, fordelt på omkring 2500 forhandlere. Til sammenligning omsatte de i 1997, for 1,2 milliarder dollar på verdensbasis. I 2002 oppga Tupperware til Dagbladet at det startet et nytt Tupperware-party omtrent hvert tredje sekund et eller annet sted i verden (Dagbladet:16.11.2002).

Kapittel 3 Feltarbeid: Metode og materiale

Det finnes lite faglitteratur på temaet home party, og innenfor etnologien var det ikke mulig å finne noe vesentlig litteratur eller materiale som omhandler temaet. Som en følge av dette var det nødvendig å samle et eget materiale. I dette kapittelet sier jeg litt om feltarbeidet mitt, og de erfaringer jeg har gjort meg som en følge av det. Jeg presenterer også materialet som ligger til grunn for oppgaven. I de følgende kapitlene tar jeg utgangspunkt i dette materialet når jeg går nærmere inn på forskjellige tema som har vist seg å være sentrale i og i forhold til fenomenet.

3.1 Valg av metode

Det finnes flere måter å utføre en kvalitativ undersøkelse på. Ved å bruke forskjellige metoder vil man kunne få forskjellige svar fra et materiale, og belyse forskjellige sider ved ett og samme tema. Valg av fremgangsmåte styres primært av temaet, og hvilke metoder som er best egnet til å gi svar på de spørsmålene man ønsker å stille til materialet (Widerberg 2001:57). De innledende problemstillingene man har, legger slik sett føringene for hvilken måte man velger å samle og behandle materialet på. Samtidig er det viktig at det med den aktuelle metoden er praktisk gjennomførbart å skaffe til veie det ønskede materialet innenfor de rammene man har til rådighet. I arbeidet med en hovedfagsoppgave, er de tidsmessige og geografiske begrensningene spesielt viktige. For en uerfaren feltarbeider er det vanskelig å sette en grense for når materialet er stort nok, og hvor mye tid man skal bruke på å skaffe til veie informasjon. I tilfelle som dette hvor temaet i tillegg er lite kjent for studenten, og kanskje tilsvarende lite behandlet i faglitteraturen, kan dette til tider virke som en uoverstigelig oppgave. Det gjelder både for valg av riktig fremgangsmåte, men også i forhold til å avgrense materialet.

Valget av metode styres også i stor grad av forskeren/feltarbeiderens egne forkunnskaper, og fordommer knyttet til temaet. I mitt tilfelle dreide det seg i stor grad om manglende forkunnskaper, og høyst tilstedeværende fordommer. Jeg satte ut for å undersøke, og om mulig, forstå home partyene, deres karakter av sosial sammenkomst, og kvinnene som deltar på disse. Det syntes som den mest opplagte måten å oppnå bred kunnskap om temaet på, rett og slett var å være med. Hvor ville jeg ellers få så god oversikt, og så mange uttalelser om temaet som på home parties? Det virket altså forholdsvis innlysende at deltagende observasjon burde utgjøre hoveddelen av min materialinnsamling. Dersom jeg kunne oppnå

en grunnleggende forståelse av home partyene gjennom deltagende observasjon, og så supplere den informasjonen med spørrelistebesvarelser og enkelte intervju eller samtaler, burde jeg sitte igjen med et brukbart materiale.

Jeg bestemte meg tidlig for å holde meg innenfor et forholdsvis lite geografisk område. Jeg var lite lysten på å reise land og strand rundt, for å finne home parties jeg kunne være med på. Osloområdet virket som et passe stort og uklart avgrenset område. Det kunne jo, for alt jeg visste, vise seg at det ikke fantes home parties i byer, og da ville det være greit å kunne justere området etter hvor de faktisk var. Jeg hadde heller ikke lyst til å ha et feltarbeid som strakte seg over alt for lang tid. Og med tanke på at bare for Tupperware starter det et nytt home party omtrent hvert annet sekund¹⁶, burde det være mulig å få gjort den deltagende observasjonen innen et rimelig tidsrom. Når det gjaldt å avgrense materialets volum, var dette mye vanskeligere å gjøre på forhånd. Jeg visste jo ikke hva jeg ville finne. Det var jo noen elementer jeg gjerne ville ha representert, men kanskje disse ikke ville være så sentrale når det kom til et stykke. Kanskje ville det dukke opp nye ting som ville peke seg ut. Jeg valgte å utsette dette problemet til senere, i håp om at det skulle løse seg selv med tiden.

I min umiddelbare omgangskrets var det ingen som holdt home parties, eller deltok på dem. Hvordan skulle jeg komme i kontakt med mulige informanter? Jeg nevnte prosjektet i forskjellige sosiale sammenhenger og fikk, til min store overraskelse, nesten umiddelbart invitasjon til å bli med på et Oriflame party. Jeg var i gang. Men hva var det egentlig jeg lurte på? Jeg visste jo strengt tatt ikke en gang hvordan et home party foregikk. Full av fordommer og skepsis besluttet jeg å bruke dette første home partyet som en slags innledende undersøkelse. Det viste seg å være lurt. Jo da, mye var som jeg hadde ventet: Her var det hjemmeværende kvinner med lite utdanning og et par snørrete småunger, bosatt i nærheten eller utkanten av Oslo. Men så var det kvinnene med høyskole- og universitetsutdanning, karriere og høy lønn. Hvor kom de inn i bildet? Og hva hadde de med de slitne småbarnsmødrene å gjøre? Jeg hadde møtt min største fordom i døren og jeg lærte at når det kommer til home parties, aktiviseres virkelig hele vertinnens nettverk.

¹⁶ “A Tupperware party takes place somewhere in the world every 2.5 seconds, ...” Clarke 1999:1. Til Dagbladet oppgir Tupperwares representant at det starter et Tupperware-party hvert tredje sekund på verdens basis (Dagbladet 16.november 2002).

I løpet av kvelden ble min opplysning deltagernes prosjekt: Jeg skulle informeres og vekkes. Det haglet med informasjon om forskjellige firma og varetyper, salgsstrategier og best selgende produkter, fabellignende historier om superselgere og store inntjeningsmuligheter. Da jeg tre timer senere vaklet ut fra mitt første home party, mett på kaker og inntrykk, hadde jeg også lært et par viktige ting: Mine fordommer var bare i veien når det gjaldt å samle inn informasjon, og kakespising burde definitivt ikke være en fast del av feltarbeidet.

Dette første home partyet, sammen med samtalen med Kari, en ”pensjonert” forhandler, ble bakgrunnen til mine videre undersøkelser. Problemstillinger, spørsmålsunderlag og spørreliste, ble forfattet på grunnlag av den informasjonen jeg hadde fått hovedsakelig gjennom disse to kanalene. Det var mye jeg nå ville ha greie på: Hvor, hvem, hva, når, hvor ofte, hvorfor eller hvorfor ikke? I overmott og lett famlende, begynte jeg å føle meg frem til hva som kunne vise seg å være verdt en studie. Med mye ny informasjon men liten reell kunnskap, var det vanskelig å se hva som var mulig å gjennomføre. For ikke å snakke om å få tak i essensen i selve home partyet. Her var det lett å gape for høyt. Jeg trengte mer informasjon. Ikke bare rent faktisk om home parties, men jeg måtte forstå hva det var deltakerne refererte til. Selvsagte ting for dem, men uforståelige for meg. Så jeg gikk på mitt andre home party. Denne gangen var det et Tupperware party, og jeg var strålende fornøyd. Her skulle det vises mangfold, både i persontyper og vareslag. Litt uti partyet (som var mye kjedeligere enn det første og hadde en temmelig dårlig selger) kom jeg på at jeg på denne måten bare ville oppnå oversikt over mitt eget nettverks home partyvaner. Det begynte å ane meg at det ville være lurt å ”angripe” dette fra den andre enden av kjeden: Jeg trengte en dyktig forhandler. Så jeg krysset av på en lapp om at jeg ønsket å få vite mer om jobben som Tupperware-forhandler, og tre dager senere ringte Anne.

3.2 Feltarbeid

Anne er gruppeleder for Tupperware, og en dame med et virkelig talent for salg. Før jeg visste ordet av det, var jeg delvis overbevist om at jeg hadde en fremtid som Tupperware-forhandler selv. Da jeg fikk forklart hva og hvorfor jeg egentlig ønsket informasjon om jobben, stilte hun opp umiddelbart. Vi avtalte at jeg skulle være med henne rundt på en del forskjellige demonstrasjoner. Sånn kunne jeg få med meg både vanlige og tematiske demonstrasjoner, og forskjellige typer og sammensetninger av home partygjester. Det eneste forbeholdet vi gjensidig satte, var at alle deltagerne skulle vite at jeg skulle være tilstede, og synes at det var

greit. For å sørge for at alle var inneforstått med hva det innebar å ha en "forsker" iblant seg, sendte jeg Anne et informasjonsbrev som hun formidlet videre til sine vertinner. Disse informerte i sin tur sine gjester. I brevet ble de orientert om at undersøkelsen var en del av mitt hovedfagsarbeid, og om hvordan den informasjonen jeg fikk skulle behandles, og hva den skulle brukes til. Alle som deltok på disse home partyene var dermed på forhånd informert om at det kom til å være en "forsker" tilstede. Noen hadde gruet seg litt til å bli forsket på, mens andre nesten virket litt skuffet over at jeg ikke var mer "forskeraktig". Jevnt over var folk overrasket at det gikk an "... å forske på dette også..." (Observasjon 16.03.00).

Jeg trodde innledningsvis at det kunne bli vanskelig å få være med på home parties. Jeg skulle jo tross alt be om å få komme inn i hjemmene til fremmede mennesker. Og i tillegg skulle jeg studere dem og gjestene deres. Til min overraskelse viste dette seg å ikke være noe problem: "Nei, det er bare hyggelig kan du da skjønne!" (Vertinnen, Observasjon 25.01.02). Det er flere faktorer som spiller sammen som årsak til dette: For det første har vertinnen forberedt sammenkomsten, og presenterer dermed hjemmet sitt slik hun ønsker at gjestene skal oppleve det; rent, trivelig og gjestfritt. Home parties som omgangsform er lagt opp til at hele vertinnens sosiale nettverk skal aktiviseres. Venninner bes ofte om å ta med seg sine venninner igjen, for å på denne måten øke deltagerantallet. Dette vil øke vertinnens mulighet til å oppnå finere gaver og større rabatter. Dermed trår et "jo flere, desto bedre" - prinsipp i kraft, og det er ikke uvanlig at vertinnen ikke kjenner alle gjestene personlig. I tillegg fungerer den sosiale kontrollen gjennom invitasjonsrekken: Noen, enten det er en av vertinnens venninner eller forhandleren, har på forhånd gått god for meg. Så selv om jeg faktisk ikke kjenner vertinnen, er jeg likevel ikke helt ukjent. Jeg oppleves ikke som "en fremmed".

Det var likevel ikke alle home parties jeg fikk være med på. Noen ganger syntes folk at det ville være ubehagelig å ha en observatør til stede. I all hovedsak gjaldt dette home parties med salg av erotiske artikler. Jeg forsøkte flere forskjellige forhandlere av slike produkter, før jeg fant Siri. Hun er forhandler både for et firma som selger erotiske artikler, og for Tupperware. Under forutsetning av at både vertinnene og gjestene syntes at det var i orden, var jeg velkommen til å bli med på hennes demonstrasjoner. Det syntes de ikke. Nå var det ingen som ville ha med en observatør eller forsker på sine home parties. Det virker som vertinnene og gjestene syntes at det ville være å komme dem for nære. For mange er det å handle dildoer, massasjeoljer og sexy undertøy, helt på grensen av hva de oppfatter som stuerent. Da blir det naturligvis vanskelig å ha med en fremmed som er med for å observere. Det er også ofte en

annen form på partyet, og en annen ramme rundt selve salget. Partyene blir mer lukkede fora, hvor deltagerne kjenner hverandre godt. Disse partyene er av de få typene hvor det ofte er menn til stede, og gjestene gjerne kommer i par. Ettersom jeg ikke har hatt tilgang til disse partyene, er min kunnskap om disse i hovedsak basert på telefonsamtalene med forhandleren, på artikler i kvinнемagasiner og på TV-innslag. Siri understreket at denne formen for home parties ikke er av den hverdagslige typen. Stort sett blir disse holdt på fredager eller lørdager, og ofte i forbindelse med utdrikningslag eller jentekvelder. Etter å ha lest forskjellige magasinartikler, sitter jeg igjen med et inntrykk av at det er noe karnevalesk over denne settingen. Det er en noe uklar fornemmelse av at deltagerne opplever seg selv som litt ”ville og gale”, samtidig som de tar et standpunkt og viser seg som (seksuelt) frigjorte kvinner. De ønsker å bryte barrierer og normert oppførsel, men helst innenfor trygge og sosialt aksepterte rammer. Det er tydelig at denne varekategorien fordrer en strengere sosial kontroll av hvem som er med på demonstrasjonen. Jeg skal ikke utelukke at jeg hadde fått anledning til å være med på ett eller flere av disse home partyene, dersom jeg hadde klart å oppnå kontakt med dem gjennom å aktivisere mitt eget sosiale nettverk. Jeg valgte dette bort, da jeg mente at det ville være for tidkrevende å spore opp disse demonstrasjonene, i forhold til hva jeg kunne forvente å finne.

3.2.1 Fra deltagende til medfølgende observasjon

Hoveddelen av feltarbeidet mitt kan deles i to etapper eller nivå, definert av deres funksjon i arbeidet, og min sosiale ”rolle” under innsamlingen: Det innledende feltarbeidet, hvor jeg var med som en av gjestene. Og hovedinnsamlingen, hvor jeg ble introdusert av forhandleren, eller på annen måte tydelig ikke var en av gjestene (for eksempel i venninnegjenger hvor alle kjente hverandre). De forskjellige måtene jeg kom inn i det sosiale samværet på, preget materialinnsamlingen på hver sin måte. Ettersom alle på forhånd var informert om at jeg var på feltarbeid, og at de skulle studeres, ble jeg uansett aldri en hvilken som helst gjest. Likevel følte jeg meg mer som en av gjestene under det innledende feltarbeidet. Her hadde jeg fått innpass gjennom å aktivisere mitt eget kontaktnett, og sånn sett allerede gått gjennom en form for sosial klarering. Det virket som det at jeg skulle forske på slike situasjoner, opplevdes som sekundært og ufarlig. Jeg var der først og fremst som gjest, på mer eller mindre lik linje med de andre som var med på home partyet. Under hoveddelen av feltarbeidet, kom jeg i kontakt med de forskjellige partyene gjennom forhandleren. Dette skapte i seg selv en større distanse til de andre som var til stede på demonstrasjonen. Her hadde jeg ikke vært gjennom de sosiale

kontrollinstansene, verken hos vertinnen eller noen av gjestene. Det ble tydeligere for alle at jeg var der for å gjøre en jobb; å observere dem. Dette hadde både sine fordeler og ulemper. Det ble enklere å holde fokus på fagligheten av min deltagelse, men til gjengjeld gikk dette utover min nærhet til situasjonen, og de personene som var til stede.

Deltagende observasjon er en innsamlingsmetode som er mye brukt innenfor fag som antropologi og etnologi. Det meste av litteraturen skrevet om deltagende observasjon, fungerer i hovedsak som en oppskrift for hva man skal gjøre, og hvordan man skal gjøre det. Men noen forskere har også evnet å gi et bilde av den forvirringen, og de frustrasjonene som ofte er forbundet med å benytte seg av deltagende observasjon for å skaffe til veie et materiale (bl.a. Hastrup 1988:201-203, Ehn 1999:107-109, 117-120 og Sjögren-de Beauchaine 1988:19-24). Til tider kommer man så nære sine informanter og sitt eget materiale, at det er vanskelig å se de vitenskaplige verdiene i det arbeidet man har gjort. Dette vil jeg tro at gjelder for de fleste forskere, uansett hvilken metode man har benyttet seg av. Likevel vil jeg driste meg til å si, at det med denne metoden muligens er enda lettere å sette seg fast i det Billy Ehn kaller en myr av feltnotater og arkivmateriale (Ehn 1999:108). For ikke å snakke om det sosiale samværet og vennskapet med informantene (Sjögren-de Beauchaine 1988:23). Følelsen av manglende faglighet, henger ofte sammen med hvor nære man er sine informanter og sitt materiale. Det er først når man får en viss distanse til materialet, at det blir enklere å se sammenhenger og å få nye perspektiv. For uerfarne feltarbeidere kan det være lett å gå seg fast i ovennevnte myr, med det resultat at man kjenner seg utilstrekkelig som forsker. Jeg var ikke et unntak. I løpet av den innledende runden med deltagende observasjoner, oppdaget jeg at jeg med enkle grep kunne øke distansen mellom meg og ”de observerte”. Uten at jeg demonstrerte for mye avstand til de andre aktørene, og det som foregikk i situasjonen. Gjennom mitt forsøk på å bevare en følelse av faglighet, distanserte jeg meg noe fra selve partyet og den sosiale samhandlingen. Istedenfor å delta direkte i home partyet, snakket jeg med vertinnen, gjestene og forhandleren. Samtidig observerte jeg helheten av hva som foregikk. Jeg stilte spørsmål når jeg lurte på noe, og fulgte ellers med i samtalen. En slik fremgangsmåte svarer mer til det Ehn kaller en medfølgende observasjon. Det vil si en form for observasjon, hvor forskeren tydelig viser sin forskerrolle gjennom å stille spørsmål, men uten å delta direkte og på samme måte som de andre aktørene (Ehn 1999:119).

3.2.2 Forskerrollen

Jo klarere man har definert sin egen forskerrolle, desto tydeligere fremstår man som forsker. Både i sin selvoppfatning, og i forhold til de som blir observert. Og jo tydeligere man fremstår som forsker, jo lettere er det å holde på følelsen av faglighet i løpet av feltarbeidet. Dette har både sine fordeler og ulemper: På den ene siden er det en klar fordel at man til enhver tid vet hvem man er, hva man gjør og hva dette skal munne ut i. På den andre siden, er det en reell fare for at avstanden mellom forskeren og forskningsobjektet blir for stor, til at man får tak i den informasjonen man søker.

Som fersk feltarbeider var det viktig for meg å bevare et skinn av faglighet og profesjonalitet. Både ovenfor meg selv, og ovenfor dem jeg skulle studere. Av det som var med på å definere min forskerrolle, var først og fremst at jeg på forhånd var introdusert som feltarbeider. Jeg handlet aldri når jeg var på ”jobb”, og med unntak av det første home partyet, tok jeg heller ikke for meg av serveringen. I tillegg til disse enkle grepene som bidro til å tegne opp konturene av en forsker, hadde jeg mitt ”hemmelige våpen”: notatboken. Dersom det for eksempel ble spørsmål om jeg ikke skulle handle noe, var det bare å lede oppmerksomheten mot notatboken. Under feltarbeidet hadde jeg alltid med meg en notatbok. I den noterte jeg fortløpende notater, sitat, assosiasjoner og lignende. På demonstrasjonene prøvde jeg å notere så lite som mulig. Særlig på demonstrasjoner hvor enkelte av gjestene lot til å være litt utilpass med hele situasjonen. Selv blant dem som var udelt positive til home parties, var det noen som ble litt skeptiske hvis jeg tok frem boken for å notere: ”... og der kommer boken frem, ja. Jeg lurte på når du skulle bli forsker.” (En av deltakerne på observasjonen 16.03.00). Etter hver observasjon skrev jeg umiddelbart ned et referat, samt betraktninger og assosiasjoner i forhold til mulig litteratur til og struktur på oppgaven. I tillegg kommer notater fra diverse samtaler om oppgavens tema. Som et resultat av dette ble notatbøkene mine til en blanding av feltdagbok og notatbok. Med en tidvis frisk blanding av innsamlet materiale og stadige vurderinger og revurderinger av oppgavens struktur og problemstilling.

3.3 Materialet

Etnologi er et fag som trekker veksler på et mangfold av kildekategorier og -typer. I teorien kan alt som kan bidra med informasjon om temaet på ett eller annet nivå, benyttes som kilde. Det kan dreie seg om bøker og artikler, bilder og gjenstander, samtaler og intervju, og så videre. I praksis er det hvilke kilder man velger å benytte seg av, og måten man bruker dem

på, som legger grunnpremissene for hva man får frem av informasjon og kunnskap om temaet. Mange av kildene som brukes i etnologien, er det forskeren selv som tar initiativ til å etablere. Dette henger nøye sammen med fagets tradisjon for å drive en omfattende kulturhistorisk redningsaksjon. Selv om faget ikke lenger primært driver redningsarbeid for norsk kulturarv, sitter arbeidsmåter og metoder for materialinnsamling igjen. Som følge av dette, produserer etnologer jevnt over mye av sitt eget materiale. Ofte er det forskeren selv som initierer, gjennomfører og behandler denne produksjonen. Da etnologien tok skrittet fra å fokusere på å samle restene av gammel kultur og så godt som glemt kunnskap, til også å studere sin samtid, fikk denne måten å skape kilder på en ny aktualitet.

For å finne svar på de mange spørsmålene jeg har til temaet, benytter jeg meg av et mangfoldig kildemateriale. Dette materialet kan deles inn i tre kategorier: det egenproduserte materialet, andres vitenskaplige arbeider og til sist element fra populærkulturen¹⁷. De egenproduserte kildene utgjøres av det materialet jeg samlet inn under feltarbeidet: intervju, formelle og uformelle samtaler, observasjoner og spørrelistebesvarelser. Disse kildene er grunnlaget til min forståelse av temaet, og det fundamentet jeg baserer mine betraktninger på. Unntaksvis bruker jeg Clarke (1999) og Bringslid (1990) som kilder til informasjon om fenomenets historikk i henholdsvis Nord Amerika og Norge. Den andre kildekategorien utgjøres av enkelte vitenskaplige arbeider som omhandler temaet home party. I realiteten er det to større arbeider det dreier seg om: Alison J. Clarkes *Tupperware: The Promise of Plastic in 1950s America* fra 1999 og Mary Bente Bringslids "*Home parties*" i *Sommarfjord* fra 1990. Disse arbeidene bruker jeg til å støtte, utdype eller kontrastere mitt eget materiale. Der jeg finner samsvar mellom disse forskernes arbeid og mitt eget, ser jeg det som en gledelig bekreftelse på at jeg er inne på sentrale tema ved fenomenet. Den tredje kategorien rommer elementer fra populærkulturen; artikler fra aviser og ukepresse, hjemmesider på internett, innslag i radio og på tv, film, tegneseriestriper m.m. Disse kildenes viktigste funksjon er å bidra til min grunnleggende forståelse av temaet, samt støtte eller kontrastere de egenproduserte kildene.

Jeg vil understreke at jeg gjennom hele oppgaven tar utgangspunkt i mitt egenproduserte materiale. Dette gjelder både når jeg velger tema for diskusjon, og hvordan jeg behandler disse. Alt annet bruker jeg til å støtte, utdype og eventuelt kontrastere mine egne funn.

¹⁷ Med uttrykket populærkultur mener jeg det vi møter i hverdagen av informasjon og underholdning fra kanaler som tv, radio, magasiner og aviser. Samt film og skjønnlitteratur.

I de følgende avsnittene vil jeg gi en rask presentasjon av de forskjellige kildetypene i materialet og deres plass i undersøkelsen.

3.3.1 NEG-Særemne nr. 41

Spørrelisten (Appendiks I) ble sendt ut som særemne nr. 41 til NEG's spørreliste. I undersøkelsen ble informantene blant annet bedt om å svare på om de selv hadde deltatt på home parties, hvorfor eller hvorfor ikke, hva de syntes om salgsformen og om de trodde at slike sammenkomster hadde noen betydning for nærmiljøet. På forhånd ble jeg advart av NEG's representant, om at deres faste informanter muligens ikke var del av den demografiske gruppen hvor en slik undersøkelse ville oppnå flest besvarelser. Av de 55 svarene som kom inn, sa 43 personer at de hadde deltatt på home party en eller flere ganger. Av disse var 17 personer positivt innstilt til salgsformen, mens 26 forholdt seg skeptiske eller negative til den. Uavhengig av om de hadde deltatt på home party eller ikke, var det bare 3 besvarelser som ikke uttrykte noen oppfatning, positiv eller negativ, om denne måten å drive salg og omgås sosialt på. I den grad et såpas lite materiale kan brukes til å si noe generelt om temaet, vil jeg si at det viser hvor tosidig følelsene og holdningene som er knyttet til fenomenet home parties er. Også blant kvinnene som deltar på home partyene.

Med grunnlag i spørrelistebevisvarelsene og det tidligere innsamlede materialet, reviderte jeg mine innledende problemstillinger og samtalenes spørsmålsunderlag.

3.3.2 Feltdagbøker

Notatbøkene mine, eller feltdagbøkene, utgjør i stor grad mitt materiale. Feltdagbøkene rommer, blant mye annet, referat og observasjonsrapporter fra observasjonene og samtalene. Disse (referatene og observasjonsrapportene) ble skrevet fortløpende etter hver observasjon og samtale. Forholdsvis ofte noterte jeg også andre inntrykk, assosiasjoner, ideer og tankerekker som jeg tenkte at kunne være nyttig i det videre arbeidet med materialet. Gjennom å skrive ned materialet, starter man både bearbeidingen av dette og en tolkningsprosess. Kirsten Hastrup understreker at feltdagbøkene på denne måten blir det første skrittet på veien til å oppnå forståelse for, og innsikt i temaets nyanser (Hastrup 1988:13). Gjennom nedskrivningen skapes også en distanse til materialet. En distanse som er nødvendig for virkelig å se materialet. For å kunne oppdage element som peker seg ut som

sentrale til å forstå fenomenet, og gjøre det lettere å oppdage mulige analytiske grep som kan være nyttige for å oppnå den dypere forståelsen av temaet.

3.3.3 Samtalene

Jeg har under arbeidet med denne oppgaven stadig hatt samtaler med andre om temaet home party. De fleste av disse har vært tilfeldige samtaler som har dreid over på mitt oppgavetema, uten at jeg nødvendigvis har oppfordret til det. Menn og kvinner jeg har samtalt med, har uoppfordret fortalt meg om sine erfaringer med og holdninger knyttet til fenomenet home parties. Mine samtalepartnere i disse situasjonene, var ikke formelt sett informanter, og samtalene fant sted i sosiale sammenhenger hvor jeg var som privatperson. Det er fascinerende hvor mange som mener noe om home parties, home party-produkter og, ikke minst, kvinnene som deltar på home partyene. Disse uformelle samtalene har hatt stor betydning for min grunnleggende forståelse av salgsformens utbredelse, og de har gitt meg et innblikk i hvilket syn folk har på temaet home parties.

Videre har jeg til sammen fem formelle samtaler med tre forhandlere. I tillegg kommer en del oppfølgende samtaler, spesielt med Anne (som tok meg med på demonstrasjoner). Disse samtalene var mer spontane, eller uformelle om man vil, og fungerte i stor grad til å utdype ting vi tidligere hadde pratet om, og til å oppklare spørsmål jeg hadde til demonstrasjonen jeg akkurat hadde vært med på. Samtalene med informantene tok mange og interessante omveier frem til den informasjonen jeg i første omgang var ute etter å få tak i. Dette viste seg flere ganger å være særdeles nyttig under bearbeidingen av materialet, og i det videre arbeidet med oppgaven. Det er betegnende for etnologien, både når det gjelder metoder for materialinnsamling og våre studiefelt, at deler av våre metoder særpreges ved den interesse vi har for spontanitet og assosiasjoner hos våre informanter (Sjögren-De Beauchaine 1988:20). Denne typen spontan tilbakemelding vil i sin tur prege det innsamlede kildematerialet, og gi informasjon om, og innblikk i sammenhenger som kanskje ellers ville forblidt skjult for oss.

Flere steder i oppgaven ”siterer” jeg fra samtalene med mine informanter. Disse sitatene er ikke nødvendigvis ordrette gjengivelser. Ordrette gjengivelser av muntlige utsagn vil ikke alltid yte informanten rettferdighet. Til det er det for stor forskjell på hvordan en person vil uttrykke seg skriftlig og muntlig. Som en konsekvens av dette vil sitatene jeg henter fra mine samtaler og observasjoner, ikke nødvendigvis være ordrette nedtegnelser av hva informanten

faktisk sa, men en utskrift som baserer seg på mine notater og referat fra den aktuelle samtalen eller observasjonen. Jeg har satt min ære i å gjengi informantenes uttalelser så samvittighetsfullt som mulig. For meg innebærer dette å forme setninger og utsagn på en slik måte at informanten ikke vil bli stilt i et dårlig lys, for eksempel ved gjengivelse av dårlig ordstilling eller slurvete talemåte. Målet er at informantene skal kunne stå inne for utsagn som er tilskrevet dem, uten at essensen i utsagnene blir endret.

3.3.4 Observasjonene

Jeg har allerede diskutert mange av mine erfaringer i forbindelse med observasjonene, men det er ett vesentlig punkt som fortsatt henger litt i løse luften: Når er det nok? Og hvordan vet man det? Som fersk feltarbeider er kanskje dette et av de vanskeligste spørsmålene. Det er lett å gå i den fellen og vurdere det innsamlede (kvalitative) materialets kvalitet ut ifra kvantitative krav. Man er redd for å ikke ha et representativt eller bredt nok materiale. Samtidig som man er redd for å gå glipp av vesentlige poeng man ikke vet hva er, men som kanskje kan komme frem i løpet av neste samtale eller observasjon. En god regel viste seg å være at det er nok, når videre undersøkelser, i mitt tilfelle nye observasjoner og samtaler, ikke kommer opp med noe mer eller nytt i forhold til det materialet man allerede har. Når det heller ikke er noen grunn til å tro at man kan få ny og vesentlig informasjon ved å fortsette innsamlingen, er det på tide å avslutte dette arbeidet.

Jeg har til sammen syv observasjoner. To fra det innledende feltarbeidet og fem fra feltarbeidets hoveddel. Da jeg hadde kommet så langt, gikk jeg gjennom materialet for og se hvilket overordnet bilde dette ga av home party som fenomen. Ved denne gjennomgangen ble det klart at det var svært liten formell forskjell på partiene. I hovedsak kan man si at det var små variasjoner innenfor formaliserte rammer. Disse variasjonene skyldtes i sin helhet enkelt individers holdninger, væremåte eller gruppenes dynamikk. Etter disse erkjennelsene ble det naturlig å avslutte denne delen av materialinnsamlingen.

3.3.5 The juicy parts: Populærkulturen

Denne tredje kildekategorien rommer som sakt artikler i aviser og ukeblad, artikler og hjemmesider på internett, innslag i og program i radio og fjernsyn, samt filmer og tegneseriestriper. Jeg mener at dette populærkulturelle materialet kan brukes som kilde på samme måte som Edvard Bull d.y. i sin tid argumenterte for at skjønnlitteratur skulle kunne

brukes som kilde. I Kjeldstadli's ord lyder deler av argumentet slik: "... litteraturen gir opplysninger om menneskers opplevelser av sin tids virkelighet, om konvensjonelle holdninger, meninger og moralbegreper." (Kjeldstadli 1992: 157). I de nevnte mediene, som presenterer en form for allment tilgjengelig populærkultur, er det lett å finne referanser til home party-systemet. Enten det er gjennom direkte henvisninger til produkter eller produsenter, eller det gjøres ved bruk av symboler som er allment gjenkjennelig i målgruppen. At det er lett å finne mye materiale i denne kildekategorien, sier noe om salgsformens aktualitet og tilstedeværelse i samfunnet. Det sier også noe om flere av produsentenes og produktenes status som ikoner. Jeg bruker denne kildekategorien som levning. Med andre ord bruker jeg denne kildekategorien til å si noe om fenomenets plass i samfunnet (Kjeldstadli 1992:162).

Man finner, naturlig nok, spesielt ofte referanser til salgsformen i amerikanske tv-serier og situasjonskomedier. Der brukes referansene blant annet til å utdype spesielle sider, eller trekk ved en av karakterene i en serie. De brukes også som en, ofte ironisk, samfunnskommentar. Det er laget spillefilmer som handler om sentrale personer i oppbyggingen av home party-systemet ("The Battle of Mary Kay", Amerikansk komedie fra 2002), og om ideologien bak salgssuksessen; ironisk formulert som "Think Pink" (i filmen "Funny Face" med Audrey Hepburn fra 1956). Felles for de fleste av elementene i denne kildekategorien, er preget av en mer eller mindre tydelig ironi, og et snev av nedlatenhet. Samtidig gis det uttrykk for en fascinasjon for temaet. Et vesentlig spørsmål blir da hvorfor man forholder seg såpass ironisk og nedlatende til fenomenet home parties, når man samtidig er tydelig fascinert av det? Dette spørsmålet kunne like godt vært stillet til meg da jeg begynte å jobbe med denne oppgaven. Jeg tror det dreier seg om de underliggende mekanismene som ligger i denne formen for slag. Det som gjør at vi handler "til tross for", og "på grunn av" en hel masse ting. Nettopp disse "til tross for" og "på grunn av", er blant de sentrale temaene videre i oppgaven.

Mitt materiale er preget av stor spennvidde og forskjeller, heller enn likheter. Målet har vært å få en grundig forståelse av fenomenet. Der de egenproduserte kildene har gitt meg skjelettet i forståelsen, har de andre kildekategoriene fylt ut og gitt det kjøtt på bena. Det kan nok sies en god del omkring det å ha en såpass stor spennvidde på materialet. Slik jeg ser det, har det i denne sammenhengen vært en stor fordel. Materialet er bevisst samlet på forskjellige måter for å gi forskjellige innfallsvinkler, som igjen åpner for større forståelse av fenomenet. Spennvidden i materialet, muliggjør at tema og problemstillinger blir belyst fra flere sider, og

på flere nivå. Jeg mener dessuten at en slik spennvidde og et slikt mangfold, viser fenomenets aktualitet og tilstedeværelse i samfunnet.

Kapittel 4 Venninner og vertinner - om aktørene og forholdet dem i mellom

Fra 1920-tallet og frem til i dag, har salgsformen i sine hovedtrekk vært så godt som uendret. Forhandlerkorpset og kundegrunnlaget består, nå som før, omtrent utelukkende av kvinner. Gjennom de drøyt 80 årene salgsformen har eksistert, har det foregått gjennomgripende samfunnsendringer både på nasjonalt og internasjonalt plan. Disse endringene har ikke bare foregått på de overordnede, politiske nivå, men har også medført endringer på individnivå. For kvinner har disse endringene påvirket mange av de sosiale rollene som ligger til det å være kvinne. Det har påvirket våre muligheter, drømmer og ambisjoner og vår identitet. At home partyene har kunnet eksistere i forholdsvis uendret form, og med stadig stigende salgstall, sier mye om salgsformens karakter. Den er svært fleksibel, og det gir produsenter og forhandlere muligheten til å gjøre forholdsvis store tilpasninger. Hemmeligheten ligger i salgsformens struktur og form: Home partyene bygger på og er avhengige av kvinners nettverk. Så lenge kvinner har kontakt med hverandre og av forskjellige grunner ønsker å vedlikeholde disse kontaktene, vil det være et potensielt marked for firma som presenterer og selger sine varer gjennom home parties.

Dette kapitlet handler hovedsaklig om kvinners nettverk. Relasjonene mellom vertinner og gjester, og hvordan disse relasjonene påvirker og blir påvirket av home partyene.

4.1 Venner og bekjente

”Alle” går på home party. Det innsamlede materialet gir et bilde av home party gjester og vertinner som kvinner av alle aldre, inntektsgrupper og utdannelses nivå. De er fra byen og bygda. De er karrierekvinner og de er hjemmeværende. Det er kvinner med og uten barn, med og uten mann, med og uten familie. De har høy inntekt eller lav inntekt. Home parties finnes praktisk talt over alt, i alle miljø og på tvers av sosiale og geografiske skillelinjer. I det hele er forskjellene mellom kvinnene og deres liv flere enn likhetene. Sterkt forenklet kan man si at det de har til felles, er sitt sosiale kjønn og at de er del av et sosialt nettverk.

Mine informanter oppgir at de blir invitert til home party av sine venner/venninner, naboer, kollegaer, familie eller andre bekjente (for eksempel NEG 35162, NEG 35164, NEG 35175 og NEG 35184). At syklubben av og til holder møtene i form av home party (NEG 35213), at

hybelboeren blir invitert av sin vertinne (NEG 35173) og at demonstrasjoner blir holdt på arbeidsplasser i lunsjpausen (Anne).

Det er relasjonene mellom individene som utgjør grunnstenene i nettverket. En person inngår i et sosialt nettverk, gjennom sine relasjoner til andre mennesker. Et nettverk kan utgjøres blant annet av familie, venner, naboer og kollegaer. Relasjonsformene er mange og til dels overlappende: På samme tid kan en nabo også være en god venninne, mens en slektning er ens barndomsvenn. Måten man forholder seg til individene i sitt nettverk på, og hvordan personene seg i mellom definerer sitt forhold, har mye å si for måten man omgås hverandre på. I moderne samfunn med relativt stor mobilitet, erstattes noen av de gamle, sentrale relasjonstypene med nye typer (for eksempel vennskap). Eller de kan fylles med nytt innhold. I dag blir relasjonene i større grad enn tidligere, bestemt av individuelle valg. De enkelte relasjonene får derfor et mer individuelt preg enn tidligere. La meg ta naboskap og slektskap som eksempel: Begge er relasjonsformer som tradisjonelt ble definert av samfunnsnormer som regulerte et sosialt, kulturelt og økonomisk fellesskap. Disse fylles nå med nytt innhold, og relasjonene blir i større grad enn tidligere, det den enkelte selv gjør det til (Bringslid 1990:120).

Noen relasjonstyper er sterkere og mer forpliktende enn andre. Vennskap, slektskap og naboskap, er eksempler på tunge relasjonstyper¹⁸. Bekjentskap og relasjoner til kollegaer, er eksempler på relasjonstyper med færre sosiale krav og forventninger knyttet til seg. I mitt materiale, er det tre relasjonstyper som holdes frem som de mest brukte kanalene for invitasjon til home party: vennskap, slektskap og naboskap. Jeg vil her se litt nærmere på disse tre relasjonstypene for senere å kunne forstå hvordan disse virker, på og blir påvirket av home parties.

¹⁸ Med tunge relasjonstyper mener jeg relasjoner som det ligger flere sosiale krav og forventninger til enn det individene selv legger i relasjonen. Det er relasjonstyper som ikke ene og alene defineres av individene seg i mellom, men først og fremst gjennom faktorer utenfor individene, som bosetning, arv, fødselsrekkefølge og biologisk reproduksjon. Dvs. at de er bygget opp innenfor et sett av faste rammer som definerer relasjonen, men som individene til en viss grad kan påvirke. Eksempler kan være relasjonsformer som familie, slektskap og naboskap. Relasjonstyper hvor det er sterke gjensidige forpliktelser mellom to individ som selv har definert rammene for relasjonene dekkes også av de tunge relasjonene. Det vesentlige her er de sterke og gjensidige forventningene og forpliktelsene i relasjonen. Eksempel på dette er bl.a. nære vennskap. Enkelte tunge relasjonstyper kan bevege seg fra den ene kategorien til den andre: Et eksempel på dette er ekteskapet. Ekteskapet har gått fra å være en tradisjonelt sosialt definert institusjon til en privat relasjon, gjensidig definert, mellom to individ.

De fleste kvinnene i mitt materiale inviterer, eller blir invitert til home party gjennom sine vennskspsrelasjonene. Vennskap er en relasjon som er klart individsentrert og som bygger på en forutsetning om frivillighet og gjensidighet. Dette gjelder både ved inngåelse av, og i vedlikehold av relasjonen. Vennskspsrelasjonene holdes, så vidt mulig, avskilt fra økonomiske transaksjoner. Bringslid sier det slik: "... vi førestiller oss "ekte vennskap" som noko kvalitativt forskjellig frå ein relasjon der partane fører rekneskap over yting og gjenyting." (Bringslid 1990:62). Her støtter hun seg blant annet på Robert Paines definisjon av vennskap. Paine satte i artikkelen *In Search of Friendship* fra 1969, ned tre punkt som han mener beskriver kjernen i vennskspsbegrepet¹⁹: 1) Det er et frivillig valgt forhold, 2) hva et vennskap skal inneholde kan ikke bestemmes utenfra eller på forhånd og 3) det er et forhold som kan holdes utenfor sosial kontroll (Paine hos Bringslid 1990:56). I relasjonene mellom venner virker en generell resiprositet. Den materielle siden ved relasjonen er skjøvet til side, til fordel for den sosiale. Partene tar hensyn til hverandres evner og behov, gjennom diffuse krav om gjenytelse. Vennskapet som relasjonstype ordner flere forskjellige vennskapstyper; så som barndomsvenner, omgangsvenner, klubbvenninner og arbeidskamerater.

Familie og slektskap, er den andre av de sentrale relasjonstypene mellom den som inviterer til, og den som blir invitert i home party. I motsetning til vennskap, er familie og slektskap relasjonstyper hvor fellesskapet står sentralt. Slektskapet defineres gjennom gruppens betydning, dens felles historie og dens biologisk baserte fellesskap. Familie og slekt er relasjoner man blir født inn i, eller knyttes til gjennom forskjellige institusjoner som ekteskap, samboerskap og adopsjon. Gjennom relasjonsformens tradisjonelle posisjon og funksjon²⁰, lå det tidligere mange og sterke krav og forpliktelser mellom individene og individgruppene som inngikk i disse relasjonene. Med tidvis store samfunnsendringer, har også slektskapets betydning og funksjon i samfunnet endret seg. Utover kjernefamilien, har slekten i dagens samfunn få eller ingen økonomiske forpliktelser ovenfor hverandre. Slektskapets betydning er endret, men markørene og fellesskapet holdes fortsatt ved like²¹. Bringslid peker i sin bok på slektskapets betydning i kvinnes nettsverk. Forholdet mellom søstere, og mellom mor og

¹⁹ I sin artikkel *In Search of Friendship: An Exploratory Analysis in Middel-Class Culture* fra 1969 søkte Robert Paine å identifisere det som utgjør kjernen av begrepet vennskap og hva dette (vennskapet) innebærer for mennesker av vestlig middelklasse.

²⁰ Slegt og slektskap som institusjon hadde tidligere en grunnleggende økonomisk betydning i samfunnet og bidro gjennom den til å regulere samfunnet og samfunnsstrukturen. I dag har slektskap normalt ingen økonomisk eller regulerende funksjon i storsamfunnet, muligens med unntak av kjernefamilien.

²¹ Fellesskapet i slekten/familien forsterkes og gjenskespes gjennom kollektivt bruk av slektens tradisjonsbundne markører. Jeg tenker her, blant annet, på markering av barnedåp, bryllup og begravelse. Overgangsriter som tidligere hadde en reell samfunnsmessig betydning og som i dag regnes som selvsagte møteplasser for slekten.

datter, hevder hun, er av de mest solide og pålitelige relasjonene kvinnene inngår i (Bringslid 1990:42).

Naboskap er den tredje av relasjonstypene som holdes frem som kanal for invitasjon til home party. På samme måte som slektskap, er dette en gammel og tung relasjonstype. Naboskap er basert på et gjensidig og balansert forhold mellom ytelse og gjenytelse. Dette gjelder både på det materielle og det sosiale plan. Bringslid holder frem Marshall Sahlins definisjon av balansert resiprositet som en treffende beskrivelse av det tradisjonelle, norske naboforholdet (Bringslid 1990:58-59): Sahlins definerer balansert resiprositet, som et ideelt sett likeverdig bytte. Gjenytelsen tilsvarende den gaven eller hjelpen man har mottatt, og den kommer innenforholdsvis kort tid. Den materielle og den sosiale siden ved transaksjonen, er så godt som like viktige og støtter hverandre gjensidig. Partene i byttet, som i dette tilfellet er naboer, har klart atskilte økonomiske og sosiale interesser (Sahlins 1974:185-230). NEG-materialet viser at naboer er av de som oftest inviterer og blir invitert til home party. Naboskapet spiller muligens en større rolle i det sosiale livet på bygdene, men er også en viktig relasjonsform blant folk i mer urbane strøk og i byene. Tankegangen om at den ene tjenesten er den andre verdt (ytelse og gjenytelse) er et aspekt som er typisk ved tradisjonelle naboskapsrelasjoner. Dette gjør seg også gjeldene i moderne relasjonsformer. Vi finner naboskapslignende relasjoner mellom mennesker som ikke nødvendigvis er naboer, men som har gitt seg inn i en relasjon hvor det ligger lignende forpliktelser. Dette kan blant annet observeres i byggefelt og bolig områder, hvor folk kommer nær hverandre ut fra andre felles kontaktpunkt. Her inngås ofte relasjoner etter hele familiens behov og nytte, og man vil opprette en form for naboskap (man sitter barnevakt for hverandre, man låner bord og stoler når man skal ha selskap og man vanner blomster når de andre er på ferie) selv om man ikke rent geografisk er naboer.

Tankegangen om at den ene tjenesten er en annen verdt, er ikke forbeholdt de tunge relasjonstypene. De ligger til grunn for så godt som alle relasjoner som inngås i samfunnet. Kollegaer og (andre) bekjente, utgjør en tematisk viktig gruppe i materialet. Den peker på at kvinnene aktiviserer, om ikke hele, så store deler av sitt nettverk i home party-sammenheng. Nettverk tøyes og strekkes, slik at invitasjoner også inkluderer perifere bekjente og deres venner igjen. NEG 35099 sit: ”Jeg har flere ganger vært på home party, vervet av venninner, evt. venninners venninner.” Det er nok med et par felles kontaktpunkt, for å invitere eller bli invitert til home party. Slike kontaktpunkt kan for eksempel være barselgrupper, eller at man bor i det samme byggefeltet. At man har et felles engasjement eller felles bekjente, kan være

nok til å invitere eller å bli invitert. Det er ingen tilfeldighet at Tupperware-forhandlerene legger ved de tidligere omtalte ”blomsterkategoriene” (se kapittel 2.2), i sin første utsendelse til vertinnene. Med disse oppfordres de til å invitere gjester fra hver av kategoriene: venner, familie, naboer, kollega, hobby og barnas venners foreldre. Ideen er at alle kategoriene skal være representert på et party. På denne måten sørger forhandleren for at kvinnene aktiviserer hele, eller store deler av sitt nettverk. For å nå et størst mulig potensielt marked, ønsker forhandleren en størst mulig spredning av kundegrunnlaget på partyet. På den andre siden ønsker jo også vertinnen å vedlikeholde sitt nettverk. Det faller naturlig å invitere sine omgangsvener, naboer og sin familie til sammenkomster. At hun også inviterer kvinner hun ikke kjenner så godt, legitimeres gjennom forhandlerens konkrete oppfordring. I tillegg kommer hennes eget ønske om å ha flest mulig gjester på sitt party. Et ønske som blir styrt av utsiktene til økonomisk vinning, kombinert med behovet for å skape et best mulig sosialt samvær for gjestene.

Relasjonstypene jeg nå har nevnt, er både grunnleggende for det sosiale nettverket og utgjør en svært viktig del av konteksten for home partyene. Å presentere varer for salg i en slik sammenheng (sosialt samvær mellom kvinner med sterke nettverksbånd), fremmer salget gjennom kvinnes ønske om å vedlikeholde relasjonene i sitt nettverk (Bringslid 1990:62). Den enkeltes ønske om, og behov for å vedlikeholde relasjonene til de andre kvinnene i sitt nettverk, bringer altså med seg både invitasjoner og aksept av invitasjoner til home parties. Dette viser hvordan relasjoner og nettverk er grunnleggende, for at salgsformen kan fungere i, og tilpasses forskjellige samfunn. Dette til tross for forholdsvis store samfunnsendringer og -forskjeller.

4.2 For det gode vennskapets skyld

Relasjoner og nettverk, representerer to forskjellige nivå i menneskers forhold til hverandre. En persons nettverk, utgjøres av de samlede relasjonene denne personen har til andre individ. Relasjonene mellom individene og vedlikeholdet av dem, er grunnleggende for opprettholdelsen av en persons nettverk. Invitasjoner og aksept av invitasjoner til sosialt samvær, her i blant home parties, blir et middel til vedlikehold av nettverket. Men en del kvinner opplever likevel det å bli invitert til home party, som en forpliktelse de ikke kan komme utenom. For å forstå disse kvinnes negative følelser i forhold til å bli invitert til og å delta på home parties, vil jeg se litt nærmere på de ovennevnte relasjonene. Sentrale spørsmål

i de følgende avsnittene vil være: Hvilke krav og forventninger stilles gjensidig til partene i relasjonen? Og hvordan kommer disse kravene og forventningene til uttrykk ved invitasjon til, og deltagelse på home parties?

Grovt sett kan man si at det er tre hovedgrunner til at kvinner går på home parties: De går for å handle, for det sosiale samværet og sist men ikke minst fordi de synes at de må. I realiteten går man sjelden på home party ene og alene for å handle. Man går først og fremst for det sosiale samværet og "... for det gode vennskapets skyld..." (NEG 35192). Bringslid observerte det samme i sitt feltarbeid, og slik hun ser det, "... har kvinnene i salsselskapa ein tendens til nettopp å understreke at det sosiale – det trivelege, eller det "å komma seg ut litt" – var det viktigaste for dei i denne samanhengen."(Bringslid 1990:39). Kvinnene fokuserer på relasjonene de har til hverandre og på det sosiale aspektet ved home parties, selv om disse (home partyene) i bunn og grunn handler om kjøp og salg av varer. Ved å skifte fokus fra de økonomiske transaksjonene over på det sosiale samværet, ufarliggjøres det faktum at man for en stund blander den offentlige og den private sfære.

Men ingen regel er uten unntak: To av observasjonene mine skiller seg fra resten av materialet ved at det blant gjestene, er et klart fokus på det økonomiske aspektet ved sammenkomsten. På den første av disse, ble det sakt klart av flere av gjestene at de var der for å hjelpe vertinnen til å bli forhandler (Observasjon 27.01.02). På den andre av disse, var kvinnene primært på partyet for å se hva som var nytt og for å handle (Observasjon 29.01.02). Det er ved deltagernes klare fokus på handel, at disse observasjonene skiller seg fra resten av materialet. På begge observasjonene lå fokuset på ervervelsen av produktene, og dagens totale omsetning. Ved siden av et avvik i fokus i forhold til andre home parties, var formelen for et vellykket home party (vaske huset, kaste ut mann og barn, koke kaffe og ordne med noe å spise) fulgt til punkt og prikke. På begge observasjonene utgjorde godt etablerte venninnegjenger kundegrunnlaget. Det kan tenkes at slike nære og stabile nettverksgrupper, danner et trygt fundament som gjør at kvinnene har lite behov for å kamuflere det økonomiske siktemålet ved samværsformen.

4.3 Fordi jeg synes jeg må²²

Formelt sett er det frivillig om man ønsker å gå på home parties eller ikke. Og for de aller fleste oppleves home parties som en positiv og uproblematisk sosial aktivitet. Likevel føler mange seg forpliktet til å delta (blant andre NEG 35101, NEG 35162, NEG 35176 og NEG 35210). Mye av dette kan tilskrives de kravene og forventningene kvinnene i fellesskap legger inn i, eller tilskriver relasjonene de inngår med hverandre. Det kan også oppleves som vanskelig å komme seg ut av en invitasjon, hvis man ikke allerede har en annen avtale: ”Jeg føler meg litt forpliktet til å delta når jeg blir invitert, men er også glad om det kolliderer med noe annet slik at jeg kan takke nei.” skriver en av informantene (NEG 35097). Følelsen av å være forpliktet til å delta, setter flere av informantene i sammenheng med hvem det er som inviterer dem. Når det er venner og familie som inviterer, føler man at ”... det blir forventet at en stiller opp. Men selv om det er mer perifere folk som inviterer, er det vanskelig å si nei.” (NEG 35162). Forpliktelsene ligger altså i relasjonene kvinnene har til hverandre. Jo nærmere kvinnene står hverandre, jo flere forpliktelser ligger det i forholdet mellom dem. Kravene og forventningene til den andre personen, er altså flere og større jo tettere forholdet er. Man vil derfor forvente mer av en nær venn eller en slektning, enn hva man vil forvente av en bekjent. Av samme grunn, vil man derfor heller ikke føle en like sterk forpliktelse til å akseptere en invitasjon fra en bekjent som fra en venn. Og den som inviterer, vil heller ikke bli like skuffet ved et eventuelt avslag. En invitasjon blant venner, krever aksept og deltakelse. Det eneste akseptable grunn for avslag, er hvis mottakeren av invitasjonen allerede har en annen forpliktelse på det aktuelle tidspunktet. At man takker ja til å delta på et home party, er blant det som er forventet at man som venn skal gjøre. Dette minner om det Marcel Mauss skriver i innledningen til boken *Gaven*: ”... i sivilisasjonen [...] gjennomføres bytte og kontrakter i form av gaver, som i teorien er frivillige, men som i realiteten representerer en forpliktelse.” (Mauss (1925) 1999:11). Byttet er en grunnleggende sosial handling. Gjennom byttet forsterkes og fornyes relasjonene mellom giver og mottaker. Utvekslingen av gaver, tjenester og andre uttrykk for relasjonens karakter, også verbale, krever et svar, en gjenytelse, som står i forhold til den opprinnelige ytelsen for å opprettholde relasjonen og balansen i den. Ytelser, sier Mauss, er ”... tilsynelatende frivillige...” men at det ”... ikke er annet enn fiksjon, formalisme og sosial løgn [...] når det i bunn og grunn dreier seg om plikt og økonomisk egeninteresse.” (Mauss (1925)1999:12). Utveksling av varer og/eller tjenester, kan altså virke frivillig. Men det er egentlig så godt som umulig å slippe unna. Det ligger noe under; et krav

²² ”... fordi jeg synes jeg må.” (NEG 35176)

og forventninger om en gjenytelse. Dette kravet om gjenytelse, eller resiprositet om man vil, er et nyttig verktøy til å forstå de ofte underkommuniserte krav og forventninger som finnes mellom vertinnen og gjestene på et party.

Kravene om gjenytelse, finnes allerede ved den innledende invitasjonen. En av informantene sier som følger: ”Jeg føler meg ikke forpliktet til å delta, fordi dette oppfattes som selvsagt.” (NEG 35099). Jeg ser dette som en bekreftelse på at home parties, er en av flere måter å aktivere grunnleggende forpliktelser i relasjoner på. Forpliktelser som i enkelte relasjoner er så grunnleggende at de ikke stilles spørsmål ved: Det er slikt det er forventet at man gjør og da stiller man opp. Å oppfylle forventninger oppleves som fullstendig uproblematisk: det er bare sånn det skal være. Men det kan altså også oppleves som en ubehagelig forpliktelse, som det er vanskelig å komme utenom.

En invitasjon til et home party krever gjenytelse i form av en aksept av invitasjonen, som følges opp med senere deltagelse og handel. Under sammenkomsten, er det også flere element som er med på å forsterke og gjenskape de sosiale forpliktelserne. Småprat og lett servering²³ står sentralt. Serveringen og samværet har slik sett en dobbel posisjon: Elementene fungerer som en gjenytelse for gjestenes aksept av invitasjonen, men de virker også forsterkende på gjestenes følelse av at de må kjøpe noe: De føler seg forpliktet til å handle. I NEG-materialet er det flere av informantene som påpeker at det ikke er kjøpepress eller -tvang, men at de likevel synes de må handle noe for at vertinnen skal få sine poeng eller sin gave (NEG 35164, NEG 35175, NEG 35178, NEG 35215). De handler, som takk for serveringen (NEG 35178), for ikke å være uhøflig (NEG 35212, NEG 35213) eller fordi man simpelthen vil se ”... helt gjerrig ut om du ikke skal ha noe.” (NEG 35101). Her skiller informantene klart mellom en formell kjøpeplikt²⁴, og en individuell opplevelse av at man av forskjellige grunner bør kjøpe noe. Det er altså et tydelig skille mellom kravene til å kjøpe noe som forbruker, og kravene til å kjøpe noe i kraft av relasjonen til vertinnen. De underkommuniserte kravene og forpliktelserne som ligger i relasjonene kvinnene imellom, styrer i stor grad handelen.

²³ Betegnelsen ”lett servering” kan i noen grad være sterkt misvisende. Gjennom tilfeldige samtaler får jeg høre mye om ting knyttet til oppgavens tema. Fra Vestlandet fikk jeg høre at det i enkelte områder har vært nødvendig å sette en øvre grense for hvor mange kakeslag eller typer smørbrød det er lov å servere på parties, i syklubber, på misjonsmøter o.l. Dette er et resultat av at kvinnene satte sin ære i å overgå hverandre i servering og oppdekking.

²⁴ På home parties er det ingen formell kjøpeplikt. Det er ingen krav til at man skal kjøpe noen av produktene når man overværer en demonstrasjon. Dette understrekes av forhandleren i begynnelsen av hver enkelt demonstrasjon.

4.4 Ekte vennskap eller ren økonomi?

”Vennsksapsrelasjonar blir forsøkt skilde frå forhold med økonomiske transaksjonar.” understreker Bringslid (1990:120). Vi skiller altså mellom en privat sfære, hvor vennskapet ligger, og en offentlig sfære, hvor økonomisk vinning og handel hører til. Dette skillet mellom vennskap og økonomisk vinning, mellom privat- og offentlig sfære, blir uklart i home party-situasjonen. På et home party lukkes det økonomiske aspektet ved den offentlige sfære, inn i selve symbolet på den private sfære; hjemmet. Her møtes vertinnens og gjestenes ønske om sosialt samvær, og forhandlerens og vertinnens ønske om økonomisk vinning. Ekte vennskap oppfattes som noe kvalitativt forskjellig fra det som rommes i det økonomiske aspektet. Noe som medfører at man toner ned fokuset på selve handelen, og fokuserer på det sosiale samværet (Bringslid 1990:64-65). Dette kommer tydelig frem også gjennom mitt materiale (blant andre NEG 35186, NEG 35192, NEG 35161 og NEG 35177). Denne konflikten, eller møtet, mellom de to sfærene under home partyet gjør at det er mange meninger og til dels sterke følelser forbundet med salgsformen. Fordi sfærene, og dermed rollene blir uklare, kan home parties oppfattes som en lite redelig måte å drive handel på (NEG 35095, NEG 35191 og NEG 35211).

Hvordan relasjonene er mellom vertinnen og den enkelte gjesten, har mye å si med hvordan gjesten selv opplever partyet. Om de sitter igjen med en følelse av å være et ledd i en økonomisk transaksjon, eller om de opplever demonstrasjonen som en hyggelig sosial sammenkomst (med litt underholdning), bestemmes i stor grad av hvor tette relasjoner det er mellom gjesten og vertinnen. Fokuset på, og dermed opplevde grad av det økonomiske aspektet ved situasjonen, øker jo lettere relasjonen til vertinnen er. Jeg refererte ovenfor Marcel Mauss, som mente at forholdet mellom ytelse og gjenytelse er basert på plikt og økonomisk egeninteresse. Begge disse elementene finnes representert i rikt monn i forbindelse med home partyene. For vertinnene er det av økonomisk interesse at flest mulig kommer på partyet, at de kjøper mest mulig og at det avtales nye parties med forhandleren. På denne måten får hun større rabatt, og/eller finere vertinnegave. Mange av de fineste gavene er ikke tilgjengelige før det er avtalt nye parties. Dette medfører nødvendigvis en viss grad av press på gjestene. Både til å handle, men også til å avtale nye parties. På en av demonstrasjonene, kommenterte vertinnen dette med følgende bemerkning: ” Dere trenger bare å handle for 2500 kroner, så får jeg en eggdeler!” (Observasjon 29.01.02).

Det er som sagt mange grunner til at folk lar seg "presse" til å handle på demonstrasjoner. Ett eksempel er det en samtalepartner i en uformell samtale kalte for "redningsparty". Historien dreier seg kort og godt om en kvinne i en innlandsbygd som ble sittende med eneansvar for barna. Løsningen hennes ble å begynne som home party-forhandler. Bygda stilte mannsterke opp, både som vertinner og kjøpevillige gjester. Argumentet var at man jo må støtte de som trenger det. En slags hjelp til selvhjelp.

4.5 Forhandlerens todelte nettverk

På samme måte som resten av kvinnene som deltar på home parties, inngår forhandlerne i et sosialt nettverk. I motsetning til de øvrige deltagerne på et party, både inngår de i og lever av sitt sosiale nettverk. For forhandleren vil det være nyttig, for ikke å snakke om viktig, å skille mellom en privat og en profesjonell del av nettverket. Den private delen av det sosiale nettverket utgjøres av de relasjonene som forhandleren som privatperson har med andre individ, mens den profesjonelle delen utgjøres av folk hun kommer i kontakt med gjennom sin rolle som forhandler: Representanter for produsentene, distributører, andre forhandlere og kunder. Både Anne og Siri er dyktige og profesjonelle forhandlere. De fremholder at det for dem er viktig å skille mellom disse to delene av sine nettverk. Begge har som prinsipp å ikke holde demonstrasjoner innenfor sitt eget kontaktnett. Det gjør det lettere for dem å opprettholde sin profesjonalitet ovenfor kundene, og de unngår at deres økonomiske og karrieremessige (vinningsrelaterte) interesser kommer i konflikt med deres sosiale interesser og behov. Det kan se ut som at det å skille mellom de to delene av nettverket er nødvendig for å oppnå suksess. Det gjør at forhandleren anstrenger seg i noe større grad for å fornye og vedlikeholde den profesjonelle delen av nettverket. Dette sørger igjen for en større stabilitet i hennes inntekt. Det gjør også at de kommer i kontakt med et større marked. Det lille ekstra puffet, den endelige overtalelsen som ofte trengs for å få folk til å handle, er dessuten lettere og mer uforpliktende når dette ikke skjer mellom venner. Fra dette trekker jeg den konklusjonen at av økt profesjonalitet, følger økt omsetning. Samtidig unngår man unødig press på forholdet til egne venner, og stress i sitt private nettverk.

Denne fremstillingen kan nok gi et feilaktig inntrykk, av at det er vanntette skott mellom de private og de profesjonelle delene av nettverket. Viktige og nære relasjoner kan vokse frem fra tilfeldige og upersonlige utgangspunkt, som for eksempel fra den profesjonelle delen av nettverket. Gjennom felles omdefinering og forsterking av relasjoner, vil man kunne etablere

nye vennskap. Dermed vil de to nettverkene overlappe hverandre noe, uten at dette medfører stress i relasjonene. Hvor smertefri denne overgangen eller overlappingen blir, har mye å gjøre med hvilken vei bevegelsen går. Å innlemme nye venner i sitt sosiale nettverk, er stort sett uproblematisk. Den gjensidige definisjonen av vennskap, er sånn sett viktigere enn hvordan og i hvilken situasjon man møtte hverandre. Å gjøre venner til en del av sitt økonomiske nettverk, og dermed en del av sitt inntektsgrunnlag, kan vise seg å være særdeles problematisk. En vesentlig del av det vi legger i å være en god venn, er ofte uforenelig med nødvendige økonomiske prioriteringer. Det kan være vanskelig å lage et klart skille mellom partenes private og profesjonelle roller. I dette uklare ligger det ofte en kime til konflikt.

Det sosiale aspektet ved home partyene er viktig. Det er en måte å møte venner på, en måte å møte nye mennesker på og en måte å forsterke relasjoner på. Det er en grunn til å komme seg ut av huset, og inngå i et sosialt fellesskap. Mary Bente Bringslid holder frem argumentet ”å komme seg ut litt”, som Sommarfjord-kvinnernes viktigste årsak til å delta på home parties (Bringslid 1990:38-39). Mitt materiale og erfaring, tilsier at dette stemmer bedre med forhandleren og hennes uttalte motivasjon for å jobbe som forhandler.

Kapittel 5 Forhandlerne

”Jeg begynte som Tupperware-forhandler på slutten av fødselspermisjonen fordi jeg trengte penger. Og, så er det jo hyggelig å komme seg ut og møte andre mennesker også.”

Slik begynner Anne presentasjonen av seg selv, forhandler jobben og sitt engasjement i Tupperware, på begynnelsen av hver demonstrasjon hun holder. I 2002 hadde Anne jobbet som Tupperware-forhandler i to år. Hun trivdes godt med jobben, så godt at hun hadde sagt opp sin faste jobb gjennom 12 år.

Av forhandlerne jeg har snakket med, har så godt som alle først og fremst begrunnet sitt valg med at det har vært godt å komme seg ut av huset og møte andre voksne mennesker²⁵. Feministen og marxisten Elayne Rapping uttrykker dette poenget slik ”... Tupperware is, psychologically and economically, an escape from the family and its all-consuming claims on women.” (Rapping 1980:46).

Det finnes nødvendigvis flere grunner til at kvinner velger å bli forhandlere. Mange av dem veier nok tyngre enn behovet for sosialt samvær. Nedenfor vil jeg se litt nærmere på forhandlerne, deres argumenter for å velge denne næringsveien, og hva jobben som forhandler går ut på.

5.1 Hvorfor bli forhandler?

Kvinner velger å bli forhandlere av de samme grunner i dag, som for 40 år siden: Arbeidet er lett å kombinere med familie og barn, man kommer seg ut blant folk, og det er verken nødvendig med store investeringer eller utdanning. Det viktigste synes å være muligheten til å tilpasse arbeidet til familiens liv, et varierende behov for ekstra inntekt og det faktum at det er godt å tjene sine egne penger (blant andre Anne, Charlotte²⁶ og Kari). At dette er en jobb som er grei å kombinere med omsorgsoppgaver forbundet med familien, og spesielt det å ha små barn, synes umiddelbart å være den primære årsaken til at kvinnene har valgt å bli forhandlere, fremfor å søke annet lønnet arbeid. Om dette virkelig er kvinnes viktigste

²⁵ Dette gjelder de tre forhandlerne jeg har hatt formelle samtaler med (med unntak av Siri) så vel som forhandlere jeg mer eller mindre tilfeldig har kommet i prat med.

²⁶ Charlotte er forhandleren som satte meg i kontakt med Anne (forhandleren som hadde meg med rundt så jeg fikk observere kvinner på home parties på egenhånd). Charlotte hadde en forholdsvis kort karriere som Tupperware-forhandler. Hun sluttet hovedsakelig fordi hun syntes det tok for mye tid, i forhold til inntjeningen. Hun har gått over til å sy gardiner.

grunn til å velge denne måten å skaffe seg en inntekt på, eller om det er et allment gyldig svar som stopper videre spørsmål, er vanskelig å si. Men ettersom det er dette ”mantraet” man stort sett blir møtt med når man spør forhandlerne om deres yrkesvalg, kan det virke som om dette er en strategi for å parkere en mulig argumentasjon eller kritikk, av den enkeltes valg av næringsvei. De færreste vil kritisere andre for å ta hensyn til sitt eget familieliv og sine egne barn.

Forhandlerjobben gir mange kvinner en mulighet til å realisere sitt eget potensial, og skaffe seg en karriere. Noe som kan være utfordrende å kombinere med familie og oppfyllelse av tradisjonelle kjønnsroller. Gjennom mine samtaler med forhandlere, fikk jeg et klart inntrykk av at de i liten grad opplever at moderne krav og forventninger til dem som kvinner, skiller seg vesentlig fra de tradisjonelle verdiene i kvinnerollen. Svært forenklet kan man si at fokuset på kvinners personlige karriere, er den eneste vesentlige endringen i kvinnerollen. En faktor som vel heller må regnes som et tillegg til, mer enn som en endring av, tradisjonelle verdier. Dagens kvinner møter stadig samfunnets krav til og forventninger om, at hver enkelt av oss skal være både en perfekt samboer/ektefelle, mor, husmor og karrierekvinne. Å leve opp til disse standardiserte kravene og forventningene, er for svært mange viktig for opplevelsen av egen identitet. I nyhetsbrevet *Kilden*, fant jeg følgende under overskriften ”Den gode mor i 2002”: ”En god mor i 2002 skal sette barna foran karrieren. Hun skal tilpasse utarbeid og karriere til omsorgsarbeidet. Det ligger sterkt i kvinner at de vil være gode mødre, å være god mor sees på som en viktig del av en kvinnes identitet.” (Nyhetsbrev fra *Kilden*, 09.10.2002). Med utgangspunkt i dette, kan det virke som om home party-systemet er et godt valg for kvinner som ønsker å leve opp til flest mulig av de mangesidige kravene som samfunnet legger i det å være kvinne.

5.2 Å realisere seg selv innenfor gitte rammer.

Home party som salgsform oppsto i et samfunn hvor familie, slektskap og slektskapsmoral var blant de sentrale verdiene. En kvinnes plass var i hjemmet, ved sin mann og sine barns side. Tradisjonelle verdier som disse er fremdeles, en viktig del av vestlige samfunn. Man ser også at salgsformen blomstrer i områder og i samfunn hvor disse verdiene står sterkt. Dette gjelder også i ikke-vestlige land. Home party-systemet er bygget opp omkring, og har også i seg, disse kjerneverdiene. Dette har i sin tur lagt grunnlaget for den suksessen salgsformen har oppnådd innenfor dette sosiale mønsteret. Mye av nøkkelen til suksessen ligger i kundenes og

forhandlernes gjenkjennelse av disse sentrale verdiene, et felles²⁷ og uttalt verdigrunnlag. I tillegg kommer den fleksibiliteten salgsformen rommer, og som blant annet gjør det mulig for kvinner å ta på seg forhandlerjobben ved siden av de tradisjonelle, kjønnsrelaterte arbeidsoppgavene.

På 1960-tallet gjennomgikk den vestlige verden delvis store sosiale endringer. Dette ble ikke minst tydelig i en endring av familiestrukturen, hvor toinntektsfamilier ble stadig mer vanlig. Home party-firma som MaryKay og Tupperware, bidro med en mulig inntektskilde som ikke kom i konflikt med kvinnes tradisjonelle forpliktelser. Kvinnene som begynte å arbeide som forhandlere, kunne fortsatt ivareta sine omsorgsoppgaver. Samtidig brakte de en kjærkommen ekstraintekt til husholdningen. Det er heller ikke uvesentlig at mennene i disse familiene, fortsatt kunne inneha sin posisjon og rolle som familiens overhode og hovedforsørger. Den manglende konflikten mellom tradisjonelle verdier og moderne behov i dette forholdet, ble understreket av home party-firmaene. Blant annet gjennom et klart formulert og retorisk gjentatt verdisett, som korresponderte med privatpersonenes verdisystem²⁸.

Det er nok med en rask kikk på nettsidene til firma som Tupperware, Oriflame og MaryKay, for å få en forståelse av hvor sentralt dette poenget fortsatt er (se blant annet www.tupperware.com, www.oriflame.com og www.marykay.com)²⁹. På nettsidene fremstår forhandlerjobben som den geniale måten å kombinere moderne krav til et vellykket liv, så vel materielt som innholdsmessig, med tradisjonelle verdier. Gjennom jobben som forhandler kan den enkelte oppfylle dagens krav til personlig suksess, en karriere, uten å utfordre tradisjonelle verdier relatert til omsorgsarbeidet og husmorrollen. Den amerikanske feministen Elayne Rapping³⁰ uttrykker, noe syrlig, poenget slik: "For women who have chosen or drifted into the role of wife and mother as a primary responsibility, working with Tupperware may be seen as a subtle process of achieving emotional and economic autonomy without jeopardizing the security of the family structure." (Rapping 1980:45).

²⁷ Felles for konsumentene, forhandlerene og produsentene/home party-firmaene.

²⁸ Ms. Mary Kay Ash grunnla et av verdens største kosmetikk- og velværefirma: Mary Kay. Hun bygde hele sitt imperium over mottoet "... God first, family second, career third." (www.marykay.com:16.03.04).

²⁹ Det er en klar forskjell på dette punktet mellom firma som utelukkende eller hovedsakelig distribuerer sine varer gjennom home partysystemet og firma som benytter salgsformen som et supplement til andre måter å selge sine produkter på. Mens de førstnevnte fokuserer på forhandlerens muligheter jobber de siste mer med å selge home partykonseptet til potensielle kunder. Se f.eks: www.kondomeriet.no og www.fristelser.com.

³⁰ Elayne Rapping er uttalt marxist feminist og tilhører den "tradisjonelle" feminismen som ser kvinner som et offer for menns, og kapitalismens, sammensvergelse for å holde kvinner i hjemmet.

Salgsformen gir med andre ord kvinner en mulighet til å realisere seg selv og sitt eget potensial, uten at de behøver å ufordre sin samtids syn på kvinner, kvinners roller og deres plass i samfunnet.

5.3 Om home party og politisk kritikk

Det er klart at home party-firma, home parties og kvinnene som deltar på dem, enten de er forhandlere eller konsumenter, har blitt og blir utsatt for en viss feministisk kritikk. Kritikernes viktigste argument, er at home parties og firmaene som driver med dette, bidrar til å holde kvinnene i hjemmet, og til en viss grad avhengig av mannen: ” Indeed, in one sense, Tupperware acts to preserve the reactionary nature of the family structure by the very fact that it provides a way for women to earn just enough money, and develop just enough self-esteem and autonomy to keep them happy and so dependent at home.” (Rapping 1980:46). Home partyfirmaene svarer på sin side med å understreke kvinnes muligheter til å realisere seg selv, skaffe seg en karriere og være økonomisk uavhengige. Fra et feministisk ståsted, blir problemet med dette argumentet at kvinnene forventes å gjøre denne ”realiseringen” innenfor det tradisjonelle patriarkalske samfunnets rammer. I forhold til den tradisjonelle feminismen hvor frigjøring og kompromissløs likestilling er ufravikelige krav, blir dette helt feil. En slik usynlig eller stille feminisme, som ikke utfordrer rammene, men som utnytter det spillerommet som er i systemet for å kunne oppnå en reell økonomisk frihet, holder altså ikke mål. Gjennom kvinners engasjement som forhandlere i salgsformen, kan man si at rammene blir utfordret og utvidet. Men de er på langt nær sprengt. Sånn jeg forstår det, er det altså vanskelig, om ikke uforenelig, å være feminist og samtidig ha et positivt forhold til fenomenet home party. Jeg har spurt to av mine informanter, som begge er uttalte feminister, om hvordan det har latt seg gjøre å være feminist og politisk engasjert, og samtidig delta på home parties: Kari (forhandler for Tupperware og Oriflame på 1970-tallet) forklarer det jeg oppfattet som en selvmotsigelse på denne måten:

” Jeg kan svare med ett ord: uortodoks. Generelt er det vel slik at en som ”ikke tenker rett”, gjør det i alle situasjoner; det er noe som en selv og andre godtar som en del av personligheten. Jeg var ikke noe mer rett-tenkenede som feminist enn som tupperdame og oriflamer, [...] samtidig

som jeg ikke identifiserte meg helt med noen av disse gruppene – jeg var en ”Kari” mer enn jeg var feminist eller home party-selger.”

Videre påpeker hun at dette var en tid (1970-tallet) da det var ideologisk korrekt å identifisere seg med arbeiderne. På samme måte som en del MLere tok fabrikkjobber, kunne man se på det å jobbe som forhandler for home partyfirma, som et uttrykk for politisk engasjement (e-post fra Kari: 03.06.02).

Trine (kunde på Tupperware-party i 2002) er høyt utdannet og politisk bevisst. Jeg husker at jeg ved første møte, reagerte på at hun virket så entusiastisk i forhold til et Tupperware party hun hadde vært på hos en av sine kolleger. Jeg måtte, under antagelsen engang feminist alltid feminist, spørre henne om ikke dette var litt selvmotsigende. Spørsmålene sendte jeg henne på e-mail og jeg gjengir her en del av svaret hennes:

”På 1970-tallet var jeg mer sosialist enn feminist. I begge deler lå det imidlertid en sterk kulturkritikk som særlig rettet seg mot amerikansk kultur men også mot vår foreldregenerasjon og drømmen om et liv i forstaden eller suburbia. [...] Home parties var toppen av idioti i første rekke fordi vi ikke ønsket å være opptatt av ting, og spesielt ikke ønsket å være opptatt av å leve et pent og pyntelig forstadsliv. Tupperware markedsførte seg som det idealtypiske husmorlivet i forstaden, og det var derfor spesielt uakseptabelt.” (e-post fra Trine: 22.04.02).

Trine representerte en stor gruppe som på 1970-tallet var sterkt kritiske til det levesettet og verdisynet, som deres foreldregenerasjon representerte. I en videre konsekvens av dette, var det viktig å markere avstand til Amerika og livet i Suburbia. Amerika er mer enn de fleste andre land, forbundet med individets mulighet til å realisere sitt eget potensial, og dermed også kapitalismen. Livet i Suburbia ble selve bildet på kjernen i sosialismens, men også feminismens kritikk: Et trygt og rolig liv innenfor rammene av det tradisjonelle, patriarkalske systemet, med stort fokus på konsum og akkumulering av verdier på egne hender. Som representanter og varme forkjempere for denne måten og leve på, samt det tilhørende verdisystemet, kom home parties og særlig Tupperware under sterk kritikk. I følge Elayne Rapping, er Tupperware med på å opprettholde den reaksjonære patriarkalske

samfunnsstrukturen, og er dermed et speilbilde av selve essensen i kapitalismen (Rapping 1980:46).

For Trine ville det altså vært utenkelig å delta på et home party i 1970-årene, da salgsformen symboliserte alt hun den gang var i mot. Når hun nå skal forklare hvorfor hun både har vært med på og handlet på Tupperware party, og i tillegg er svært positiv til opplevelsen, anerkjenner jeg en følelse av nostalgi:

”Når Tupperware dukket opp var det imidlertid så spesielt at det var nesten ikke til å tro. Det vakte nysgjerrighet og varene var jo så fine. Dessuten er ikke trusselen om å måtte leve et amerikansk småborgerlig forstadsliv så aktuelt for meg i dag.” (e-post fra Trine: 22.04.02).

Jeg forstår det slik at hun ikke lenger opplever den livssituasjonen, og det forbruksmønsteret som home parties og Tupperware representerer, som problematisk. Dette henger nok i stor grad sammen med at det norske samfunnet har endret seg drastisk siden 70-tallet, ikke minst med hensyn til levestandard og konsum. Men også feminismen har endret karakter. Den nesten militante kjønnskampen har veket til side for en debatt om sosialt kjønn. Salgsformen ble nok utsatt for en sterkere kritikk av 1970-tallets feminister og sosialister, enn hva den gjør av 2000-tallets representanter.

Den presise, men samtidig også noe uklare posisjonen Tupperware og andre home party-firma innehar, i forhold til politikk og samfunnskritikk, kan forklares med det mangefasetterte innholdet i det som til sammen danner home partyene. Home partyene er en slags sosial kameleon. De er stuerene og aksepterte i de fleste sosiale lag, og hos folk med forskjellige politiske overbevisninger. Dette hindrer likevel ikke at noen, individ eller grupper, har et ambivalent eller rett ut sagt negativt forhold til salgsformen.

5.4 Forhandleren som oversetter.

Hva er egentlig forhandlerens rolle? Hvorfor demonstrerer de varene? Og er det egentlig nødvendig? La meg ta Tupperware som eksempel: Med Tupperware produktene var det i begynnelsen nødvendig å demonstrere deres funksjon og bruksområde for at konsumentene

skulle forstå det geniale ved dem³¹. Det var rett og slett behov for en person som kunne forklare, eller oversette, produsentens tanker og intensjoner forbundet med gjenstanden og dens bruksområde til konsumenten. I tillegg skulle denne personen tilpasse demonstrasjonen etter kundens behov og ønsker, og gjennom dette skape et marked for gjenstandene. Forhandleren oversetter rett og slett produsentens tanker, ideer og visjoner omkring gjenstandene, slik at de passer til konsumentenes ønsker og behov. Det å skape et ønske om produktene hos konsumenten, utover det konkrete behovet for gjenstanden, er en vesentlig del av forhandlerens jobb. Dette kommer særlig godt frem hvis vi ser på Tupperware. Man kan si mye om Tupperwares produkter, men enten man liker dem eller ikke, kommer man ikke utenom at produktene er varige. Ettersom behovet for oppbevaringsbokser dermed burde kunne dekkes forholdsvis fort, er det tydelig at det er andre faktorer i tillegg til det rent konkrete behovet, som bidrar til salg av gjenstandene (Rapping 1980:40-41). Dette er forhandlerens viktigste jobb: Å presentere varene på en slik måte, at konsumentene ønsker å kjøpe dem. Hun får god hjelp av faktorer som kvinnes relasjoner til hverandre, og de forpliktelsene som ligger i disse. Rammene for salget, det sosiale samværet og kvinnes anbefaling av forskjellige produkter seg i mellom, bidrar også positivt. Det å skape behov for og ønske om gjenstander hvis bruksområde allerede er dekket, er selve utfordringen. Beviset på at kvinner har mange flere grunner til å handle enn bare for å dekke et reelt behov, men også at det finnes mange dyktige forhandlere rundt om i verden, er oppsamlingen av mer eller mindre ubrukte oppbevaringsbokser som finnes i mange hjem. ”I have seen kitchen cabinets [...] literally filled with Tupperware containers...” skriver Elayne Rapping i artikkelen *Tupperware and Women* (Rapping 1980:41). Dette må være det samme skapet som min svoger refererer til som ”plasthelvetet”.

Forhandlerens oversettelse av gjenstanden, bidrar til å plassere den i en kontekst. Enten det dreier seg om gjenstandens faktiske bruk³², hvordan den passer inn i den enkelte konsuments livsstil³³, eller hvordan gjenstandene oppfattes av andre. Eller hvordan innehaveren bruker

³¹ Den lufttette forseglingen av produktene var det som skilte Tupperware-produktene vesentlig fra konkurrentenes oppbevaringsbokser. I 1946 hadde Tupperware introdusert sine varer på det tradisjonelle markedet. Varene solgte dårlig, primært fordi konsumentene trengte å få det geniale ved produktene (den lufttette forseglingen) demonstrert. Som et svar på dette ble de første tupperware home partyene holdt i 1948. Dette representerte, som tidligere omtalt, en helt ny måte for Tupperware å nå frem til potensielle kunder med sine produkter på (www.tupperware.com, 08.04.02). Home partyene utviklet seg raskt til å bli en sentral og uunnværlig salgsform for firmaet.

³² ”Denne boksen er fantastisk til å oppbevare gulrøtter i.” kunne forhandleren og flere av deltagerne på mitt første Tupperware-party fortelle meg.

³³ ”Denne er genial til å frakte kaker i når skolekorpset holder kakelotteri” kunne en annen fortelle. Også dette på mitt første Tupperware-party.

dem, for å markere seg sosialt: Fra flere hold har jeg blitt fortalt at det er en slags allmenn erkjennelse av at mødre som utstyrer barna med Tupperwares matbokser og drikkebegre, på en måte er mer organiserte og vellykkede, på grensen til det perfekte, enn de som fortsatt benytter matpapir og saftflaske. Det er tydelig at "Tupperdamene" rangerer høyt i sandkassehierarkiet. Underforstått har de, eller i det minste søker de å kommunisere at de har, bedre omsorgsevne, og at de dermed også er bedre mødre.

I forordet til artikkelsamlingen *His and hers* (Horowitz and Mohun eds.1998), kom jeg for første gang over begrepet mediators (Horowitz and Mohun eds.1998:1-3). Disse mediators, eller translators som de også kaller dem, beskrives som individ eller institusjoner, som bidrar til og letter kommunikasjonen mellom produsent og konsument (Horowitz and Mohun eds.1998:3). Et slags oppklarende mellomledd med andre ord. Slik jeg ser det, må forhandlerne tilknyttet home party-systemet være et ypperlig eksempel på slike translatører. Gjennom det faktum at de er sterkt knyttet til produsenten og sin nære kontakt med konsumenten, står forhandleren i en unik posisjon. Forhandlerne formidler, eller oversetter, produsentens tanker og ideer omkring produktene og deres tilsiktete bruk, til kvinnelige bruksområder og begrepsapparat. Dermed gjøres gjenstandene gjenkjennelige (spesielt gjennom anerkjennelse av bruksområde og nytteverdi) og attraktive for konsumentene. Home partyene, som firmaene og forhandlerne kaller for demonstrasjoner, blir slik sett selve oversettelsen av gjenstanden: fra produsentens intensjoner og visjoner, til svar på konsumentens behov. Samtidig får produsenten rask og direkte tilbakemelding fra forhandleren gjennom bestillingslister og salgstall. Ut i fra disse, kan produsenten danne seg et bilde av hvilke varer som selger i hvilke områder, og tilpasse sine produkter etter hvilke ønsker og behov som kan spores i det nevnte materialet.

5.5 Salatslynge eller campingsentrifuge?

Oversettelsen av gjenstandene til hva og hvordan de kan og bør brukes, medfører nødvendigvis også andre og alternative bruksområder enn det som er tenkt fra produsentens side. Historikeren Steven Lubar konkluderer i artikkelen *Men/Women/Production/Consumption* med at " ... consumer objects [are] a negotiation between producer and buyer. Each person who participates in the design, manufacture, sale, or use of an object brings meaning to it; each helps construct it." (Lubar 1998:32). Anne kunne fortelle om flere alternative bruksmåter for forskjellige Tupperware gjenstander. Det

var særlig to av disse som gjorde inntrykk på meg: Det første eksempelet dreier seg om salatslyngen³⁴, ett av de virkelig storselgende produktene. Den alternative bruksmåten (meget populær ble det meg fortalt), er som ”campingsentrifuge”. Når man er på hytte-, telt- eller campingtur og har vasket klær, ligger ofte utfordringen i å få tøyet tørt igjen. Da er det salatslyngen/campingsentrifugen kommer til nytte: små klesplagg som undertøy og strømper, for ikke å glemme barneklær, kan da på enkelt vis sentrifugeres og man unngår med stor sannsynlighet jordslag og andre uhumskheter. Det andre eksempelet dreier seg om Tupperwares kjevle³⁵. Det vanligste forslaget til alternativ bruk av kjevlet, utover å klaske ektefellen i hodet med, er å bruke det som varmeflaske. Det mest originale bruksområdet jeg hittil har hørt om, kom Anne over da hun gikk gjennom bestillingene etter en demonstrasjon. Da oppdaget hun at det var oppført to kjevler på samtlige bestillinger. Hun var redd dette var en misforståelse, og kontaktet vertinnen, en søt dame godt over pensjonsalder, for å bekrefte bestillingene. Det viste seg at bestillingene var riktige, og at hele venninnegjengen brukte kjevlene til å smugle sprit i.

Når Anne forteller om de alternative bruksområdene på demonstrasjoner, har jeg lagt merke til at hun er påpasselig med å gjøre det klart at disse ideene ikke kommer fra produsenten, men fra det hun refererer til som ”litt sprø” kunder. Hun kobler forslagene om at gjenstandene kan brukes på andre måter, effektivt fra produsenten og den ”offisielle” demonstrasjonen, ved å henvise til at dette har hun blitt fortalt av eller hørt fra kunder på tidligere demonstrasjoner. Den avstandstakingen som Anne demonstrerer så tydelig, kan vise seg å være klokt dersom man ønsker å fortsette i jobben som Tupperware forhandler³⁶. Samtidig vil slike historier kunne bidra både til å lette stemningen, og kanskje til svar på noen av kundenes konkrete behov. Som regel vil slike historier bidra til at hun oppnår et høyere salg på demonstrasjonen. Home partyet, eller demonstrasjonen om man vil, kan altså sees som en oversettelse av gjenstanden og en demonstrasjon av dens tiltenkte bruksområder. Rett og slett en innføring i

³⁴ Salatslyngen består av en ytre beholder med lokk og en innvendig trommel. Ved å dreie på en skive i lokket roterer trommelen i høy hastighet og fuktigheten i den skylte salaten blir slynget ut i den ytre beholderen. Det er enkelt å helle av vannet og salaten holder seg tørr og frisk.

³⁵ Tupperwares kjevle er av hul plastikk med kork i hvert håndtak. Tanken er at man kan fylle kjevlet med varm eller kald væske, og med varierende mengde, slik at funksjonen blir optimal uansett hva man skal bruke det til.

³⁶ I 1958 kulminerte en langvarig og dyptgående konflikt mellom Earl Tupper og Brownie Wise i det hun fikk sparken fra stillingen som vice president for Tupperwares salgs- og distribusjonsavdeling: Tupper anklaget henne for å bryte med firmaets grunnleggende verdier og å sette Tupperwares gode navn og rykte på spill. Ene og alene fordi noen hadde sett at hun brukte en Tupperware bolle som matskål til hunden. ”Memory courses are based on association and repetition,” skrev Tupper, og fortsatte: ”I thought you followed my thinking about the use of Tupperware for dog-feeding dish. I never saw a dog’s or a cat’s dish at a back door or anywhere that looked appetizing. When it’s a dish that is normally associated with human food storage and serving, I think it scars the mind of any user or potential user who sees it.”(I: Clarke 1999:180).

produsentens tanker og ideer omkring produktet, og hvordan dette er tenkt brukt. Forhandleren blir slik sett en formidler, en oversetter, og et bindeledd mellom konsumenten og produsenten.

Forhandlerjobben kan sees som en slags pakkelsning, som gjør det mulig å samtidig dekke flere av aspektene ved de mangesidige kravene som stilles til det å være kvinne i et moderne samfunn. På den ene siden dekkes behovet for utarbeid, karriere og inntekter. Samtidig med at fleksibiliteten som er mulig med denne jobben, gjør det mulig for kvinnene å ivareta omsorgen for familien i tråd med tradisjonelle, så vel som moderne, ideal.

Jeg har så langt i oppgaven tatt for meg forskjellige sider ved temaet som direkte berører kvinnene (både gjester, vertinner og forhandlere), og deres deltagelse på home parties. For å oppnå en mer helhetlig forståelse av salgsformen, vil jeg i det neste kapittelet se litt nøyere på den fjerde parten i salgsformen; firmaene som driver distribusjon og salg av sine produkter gjennom home partysystemet.

Kapittel 6 Produsentene

Den fjerde parten i salgsformen, er firmaene som driver salg og distribusjon av sine produkter gjennom home party-systemet. For enkelhets skyld vil disse firmaene heretter bli referert til som produsenter.

Produsenten er den eneste aktøren som ikke er til stede under selve home partyet. Likevel har de en høyst sentral posisjon i salgsformen. Jeg vil i det følgende gå litt nærmere inn på forholdet mellom forhandlerne og produsenten. Jeg vil se på hvilke grunnleggende sosiale mekanismer produsenten benytter seg av, både for å knytte til seg, og holde på sine forhandlere. Stikkord til dette kapittelet er blant andre omsorg, sjenerøsitet, premiering, lojalitet og et noe utvidet, familiebegrep.

6.1 Den usynlige aktøren

Produsentene er naturlig nok blant de sentrale aktørene i home partykonseptet. Likevel har produsentene en svært liten rolle under selve home partyet. I denne situasjonen, er det produktene og interaksjonen mellom kvinnene som er til stede ved demonstrasjonen, som står i fokus. Produsentene er så godt som usynlige. Men det er de som har regien. Det er produsentene som har utviklet systemet og reglene forhandlerne forholder seg til. Blant annet hvordan og i hvilke rekkefølge varene skal presenteres, og hvor lenge demonstrasjonen skal holde på. Reglene og graden av kontroll, varierer fra firma til firma. Som en regel kan man si at de store produsentene med merkevarenavn som er så godt som synonyme med salgsformen³⁷ (og som dermed er kjent for de fleste mennesker også langt utenfor home partyenes sirkler), har en langt strengere regi på demonstrasjonene og en tettere oppfølging av sine forhandlere, enn de firma som bare bruker home parties som et supplement til mer konvensjonelle salgsmåter. Min informant Siri, er forhandler både for Tupperware og UniSense³⁸. Dette er to firma som skiller seg klart fra hverandre på flere måter, blant annet gjennom hvor sterk kontroll de fører med sine forhandlere. Tupperware er et stort firma, som primært selger sine varer gjennom home parties, mens UniSense, til sammenligning er et lite firma som benytter seg av flere salgsmetoder for å distribuere varene sine, også home parties. Det er stor forskjell mellom disse to når det gjelder hvor mye arbeid som kommer i tillegg til selve demonstrasjonen, og hvor streng og detaljert kontrollen er med forhandlerne og den

³⁷ Når det gjelder merkevarer som er så godt som synonyme med salgsformen befinner Tupperware seg i en særstilling. Men det er i høyeste grad også aktuelt for firma som Oriflame og Mary Kay.

³⁸ UniSense er et norsk-svensk firma som selger massasjeoljer, sexleketøy og undertøy. Firmaet organiserer salget bl.a. gjennom "erotiske parties" (Informant Siri telefonsamtale 22.01.02).

jobben de skal utføre er. Siri har klare meninger om forskjellen mellom de to ”typene av home partyfirma”, og hva som er årsaken til forskjellene: Tupperware har en stor papirmølle, og det er mye arbeid ved siden av selve demonstrasjonene. Hos UniSense er det derimot ”... lite av forberedelser, annet enn å vaske over varene”. Dessuten kan hun jobbe når hun vil, hvor mye hun vil og hun bestemmer selv hvordan hun vil presentere varene. Dette gir henne som forhandler stor frihet i forhold til Tupperware, som i følge henne ”... bryr seg med alt. Fra hvilke artikler som skal presenteres før og etter et klokkeslett. Til hva som er månedens aktiviteter, tilbud og så videre.” Siri mener at ”... Tupperware må organisere dette slik for å beholde den gode omtalen og seriøsiteten de er kjent for. Derfor blir det så mye papirarbeid og regler. I motsetning til dette er det hos UniSense, lite papirer og stor frihet til å legge opp som man selv ønsker. Man kan presentere i sin egen rekkefølge, lage leker når man vil, og så videre.” (Telefonsamtale med informant 22.01.02). Graden av kontroll, øker med produsentenes størrelse og seriøsitet. Den øker også med størrelsen på salgsapparatet, og måten den enkelte produsent knytter til seg nye forhandlere på. Hvor viktig denne formen for distribusjon er for selskapets omsetning, er også medbestemmende for hvor stor grad av kontroll produsenten fører med sine forhandlere og den jobben de gjør.

Forhandlerne, deres engasjement og deres lojalitet, er grunnlaget for produsentenes suksess. Det er disse kvinnene som står for salget og har kontakten med forbrukerne. Til syvende og sist er det disse kvinnene som legger grunnlaget for den omsetningen produsenten har. Forhandlerne fungerer i praksis som representanter for produsenten, og er deres ansikt utad. Til tross for at de er selvstendige næringsdrivende, og ikke ansatt av produsentene. Felles for de store produsentene, er den uttalte bevisstheten de har omkring forhandlernes betydning for salgsformen, for dem som produsenter og deres omsetning: “People are definitely a company’s greatest asset. It doesn’t make any difference whether the product is cars or cosmetics. A company is only as good as the people it keeps.” sa Mary Kay Ash, grunnleggeren av et av verdens største kosmetikk og velværefirma (www.marykay.com:16.03.04). Brownie Wise, ansvarlig for home party-suksessen hos Tupperware, hadde den samme forståelsen av forhandlernes betydning for firmaet: ” If we build the people they’ll build the business.” (I: Clarke 1999:3). Disse to uttalelsene fra salgsformens to største bidragsytere, synliggjør deres forståelse av at salgsformens og produsentenes suksess, står og faller med forhandlerne. Produsenten er avhengig av forhandlernes arbeidsinnsats, og deres lojalitet. For å knytte til seg forhandlere, og skape og opprettholde en lojalitet mellom seg og sine forhandlere, har produsentene mange strategier.

Den kanskje viktigste og mest grunnleggende av dem, er å skape en illusjon av at de sammen (produsentene, distributørene og forhandlerne) utgjør en familie.

6.2 Den profesjonelle familien

På samme måte som forhandlerne forholder seg personlig, men ikke privat, i forholdet til sine kunder, forholder produsentene seg personlig, men ikke privat til sine forhandlere. Dette skaper en atmosfære av vennlighet, omsorg og trygghet. Produsentene har med vilje formet forholdet til sine forhandlere, slik at det har sentrale likhetstrekk med tradisjonelle familierelasjoner, og med seg selv (produsenten) *in loco parentis*³⁹. Både produsentene og forhandlerne, bruker begrepet familie for å beskrive sitt forhold til den andre parten i denne relasjonen⁴⁰. Forhandlerne opplever seg selv som en del av en sluttet gruppe, hvor de inngår i nære relasjoner til produsentens representanter og sine medsøstere; de andre forhandlerne. Det tette forholdet mellom forhandlere og produsenter som driver salg gjennom home parties, kan sies å ha enkelte formelle likheter med tradisjonelle familierelasjoner. Deriblant aspekt som å inngå i et større fellesskap, ha en felles (økonomisk) målsetting og jobbe mot, en felles overbevisning, et felles hjem og en felles historie. For ikke å glemme individets opplevelse av egen verdi, gjennom ytre anerkjennelse av dets betydning. Den enkelte forhandler har en opplevelse av tilhørighet i et fellesskap hvor alle er, og vet at de er, nødvendige og verdifulle.

Forholdet mellom forhandlerne og produsenten, er basert på deres sammenfall av økonomiske interesser. Noe som lett kommer i bakgrunnen på bekostning av det sosiale samholdet og de tidvis ekstravagante gavene som kvinnene overøses med. På nettstedet til Mary Kay, kan vi blant annet lese om forhandleren Sonia Páez som forklarer sin suksess i livet på denne måten: ” My Mary Kay family provided the tools and support I needed to make my dreams come true.”(www.marykay.com:16.03.04.) Produsentene fokuserer på sine forhandlers evner, og deres muligheter til å realisere sitt eget potensial. Samtidig har de, som vi så i forrige kapittel, et klart fokus på tradisjonelle verdier. En vesentlig del av de sentrale verdiene,

³⁹ Home partyfirmaene har satt seg *in loco parentis* ovenfor sine forhandlere slik mange andre bedrifter gjorde da de begynte å bruke kvinnelige arbeidere i produksjonen. Med plasseringen av kvinner i produksjonen (som tradisjonelt ble sett som en utelukkende maskulin sfære) fikk bedriftene behov for å gjøre det akseptabelt for kvinner å arbeide i tradisjonelle mannsyrker. Dette ble bl.a. gjort gjennom å endre hva som ble lagt i definisjonen av en kvinnes plass i samfunnet. Som et resultat av dette måtte bedriftene forme sitt forhold til sine arbeidere slik at det reflekterte rådende ideer om kvinnes plass i samfunnet (Judy McGaw hos Lubar 1998:22-24). Man fikk med andre ord en konstruksjon av et familieforhold mellom arbeidsgiver og arbeidstaker.

⁴⁰ Det finnes et uttall eksempler på dette. Bl.a. brukte Brownie Wise ofte begrepet ”the Tupperware family” når hun henvendte seg til sine forhandlere (Clarke 1999:137). Mary Kayforhandleren, Sonia Páez fremholder at det er hennes ”Mary Kay family” som har gitt henne de mulighetene og den støtten hun har trengt for å gjøre sine drømmer til virkelighet. (www.marykay.com: 16.03.04).

og en del av produsentenes strategi for å maskere forhandlerjobben, er familien. Både forhandlerens egen familie, men også den familien forhandleren inngår i sammen med produsenten, og de andre forhandlerne; den profesjonelle familien. Produsenten understreker forhandlerens tilhørighet til, og betydningen av den profesjonelle familien som de i fellesskap utgjør. Dette gjør de blant annet ved å vise sin omsorg ovenfor forhandlerne, og ved å vise dem at de blir sett som individ. Både Mary Kay Ash og Brownie Wise svarte personlig på henvendelser fra sine forhandlere. De hjalp med råd og oppmuntrende ord når forhandlerne hadde problemer, også på det personlige plan. De husket også på, og gratulerte personlig ved viktige hendelser i forhandlerens liv, som fødselsdager og andre jubileum (Clarke 1999:134, www.marykay.com). Disse to ledende kvinnene viste således et bevisst og beregnende, men også oppriktig og helhjertet engasjement i sine bedrifter og forhandlere.

Home party-firmaene fokuserer også i dag sterkt på sine forhandlere. Firma som driver salg hovedsakelig etter home party-prinsippet, skiller seg sånn sett fra andre kommersielle firma gjennom sin personlige måte å drive forretning på. Her investeres det mye tid og penger i forhandlerens selvfølelse, og deres evne til å tenke positivt og å nå sine mål. Ved å vise omsorg og inspirere til stadig større innsats, skaper firmaene en form for resiprositet. Kvinnene yter dermed mer ut fra en idé om at de bør gi noe tilbake, som takk for det personlige engasjementet produsentene viser ovenfor deres eget (forhandlerens) liv. Dette er rett og slett lønnsomt å vise personlig interesse og engasjement i sine medarbeidere. Produsentene bygger opp kvinnene (forhandlerne), gjennom positiv forsterkning og belønning når de når sine mål (som også er produsentens mål). Home party-firmaene benytter seg av et belønningssystem som ikke utelukkende er basert på lønn og provisjon, men også i stor grad på det jeg har valgt å kalle personlig- og sosial belønning. Disse typene belønning kommer i form av sosial anerkjennelse, som (tidvis ekstravagante) gaver, utmerkelser og titler. Gjennom denne måten å belønne innsats på, knytter produsentene forhandlerne tettere til seg, blant annet gjennom en høyst tilstedeværende resiprositetstanke. Forhandlerens opplevelse av at disse gavene og utmerkelsene er noe ekstra, noe som kommer i tillegg til lønnen, og som er noe produsentene gir utover det de må, gjør at de har en følelse av at de bør yte noe til gjengjeld. Ved å fokusere på menneskene som selger produktene, skapes det en lojalitet og en samhørighet mellom forhandleren og produsenten. På denne måten sikrer produsenten en jevn økning av omsetningen. Vi ser et klassisk yttelse/gjenytelsesforhold.

Verdier og aspekt som man tradisjonelt forbinder med familierelasjoner, flettes inn i forholdet mellom produsenten og forhandlerne. Dette er et forhold som i første rekke er basert på økonomiske interesser, men en slik sammenblanding av roller, verdier og relasjonstyper, bidrar til å skape en illusjon av en storfamilie. Familiebegrepet brukes retorisk av både produsentene og forhandlerne. Dette for å understreke og forsterke de relasjonene og forpliktelsene som finnes mellom dem. Informant Kari fortalte om en norsk forhandler som forsøkte å få en rettslig vurdering av home party-firmaenes arbeidsgiveransvar, spesielt i forhold til sykdom. Dette til tross for de klare rammer og regler, som ligger til grunn for det forretningsmessige forholdet mellom produsenten og forhandlerne. Jeg mener at konflikter som dette, er et direkte resultat av den illusjonen av nærhet som produsentene og forhandlerne gjensidig skaper seg i mellom. Grensene mellom et økonomisk basert forretningsforhold, og et følelsesmessig basert personlig forhold, blir særdeles uklare. Det er i dette uklare området at kilden til suksess ligger, både for forhandlerne og for produsentene. Men her ligger også kilden til frustrasjon og skuffelse på forhandlerens side. Dersom forhandleren ikke lever opp til, eller gjør sin del av det produsenten setter opp som mål for den enkelte forhandler, eller gruppen som helhet, koster det produsenten svært lite å kutte båndene til forhandleren. Fra forhandlerens side kan dette, i tillegg til at hun mister goder som å disponere bil og mulig også sin inntekt, oppleves som å bli lukket ute av et fellesskap, eller i verste fall å bli snudd ryggen til av familien.

Jeg har flere ganger, både i dette og tidligere avsnitt, vært inne på forskjellige former for belønning som blir forhandlerne til del. I de følgende avsnittene vil jeg se litt nærmere på de forskjellige formene for belønning produsentene benytter seg av, og hvordan dette bidrar til å forme forholdet mellom produsentene og deres forhandlere.

6.3 Belønning

Home partyfirmaene har lang tradisjon på å vise sin omsorg for sine forhandlere. Både på det personlige plan, gjennom premiering av gode salgstall, og ved å overøse dem med utmerkelser, titler og til dels ekstravagante gaver. Slik jeg ser det, benytter produsentene seg av to typer premiering, eller belønning, i tillegg til normal avlønning av forhandlerne. Disse har jeg valgt å kalle for personlig og sosial belønning. Personlig belønning, dreier seg i stor grad om at den enkelte forhandler og hennes arbeidsinnsats, blir sett og kommentert av andre aktører i systemet. Det kan være en av produsentens representanter, forhandlerens egen gruppeleder, distributøren eller en av de andre forhandlerne. Denne måten å belønne på, er

hovedsakelig immateriell og umiddelbar, og kommer ofte i form av rosende omtale, som ”ett klapp på skulderen”. Denne formen for belønning stimulerer og forsterker forhandlerens selvfølelse, og hennes opplevelse av seg selv og sitt arbeid som verdifullt. Personlig belønning, medfører en subjektiv opplevelse av å være en ønsket og verdifull del av et fellesskap. Man kan til en viss grad si at personlig belønning er synonymt, og proporsjonalt, med å oppnå andres anerkjennelse. Sosial belønning har en bredere virkning enn den personlige belønningsformen. Sosial belønning verdsetter og inspirerer den aktuelle forhandleren. Men kanskje viktigst er det at den også inspirerer andre forhandlere. De får et indirekte insitament til å jobbe hardere, og nå nye mål, for å selv kunne oppnå den samme typen anerkjennelse. Denne formen for belønning kan være både materiell og ikke materiell. Den kan være materiell, i det at forhandleren mottar gaver i form av gjenstander, ferier o.l.. Eller den kan være ikke materiell, hvor utmerkelser og oppnevnelser er sentrale element. Det sosiale aspektet er sentralt i denne formen for belønning. Utmerkelsene, titlene og gavene presenteres for den aktuelle forhandleren i sosiale sammenhenger, arrangert av produsentene. På slike møter føres forhandleren ut i rampelyset, og holdes frem som et eksempel til etterfølgelse og inspirasjon. Den sosiale belønningen har verdi ut i fra sin betydning og gjenkjennelighet, samt anerkjennelse av verdien på belønningen i en sosial gruppe. Med andre ord ligger verdien i denne formen for belønning, i det at andre ser og anerkjenner verdien av denne. I denne sammenhengen får en gjenstand ofte en større sosial verdi, enn den faktiske kroneverdien den har. Ettersom dette er en form for belønning som er avhengig av andres gjenkjennelse og forståelse av dens betydning, varierer verdien med hvor stor gruppe som kan gjenkjenne dens betydning. Dette er uavhengig av om den er i materiell eller immateriell form. Dermed har belønninger som kun er gjenkjennelige i et lite miljø eller en avgrenset gruppe, lavere verdi i forhold til en belønning som er allment gjenkjennelig. Verdien av en sosial belønning (i form av en gjenstand eller en utmerkelse), varierer altså med dens grad av gjenkjennelighet; med hvor stor symbolsk kapital den innehar. Om gjenstanden har stor eller liten symbolkapital, avhenger av hvorvidt den er allment gjenkjennelig eller om den kun er gjenkjennelig i et begrenset sosialt miljø. Noe forenklet kan man si at en belønning med lav symbolkapital, er en personlig belønning. En med middels symbolkapital, er en belønning som gjenkjennes i et begrenset sosialt miljø. Mens en høy symbolkapital, er reservert for gjenstander eller andre former for belønning, som har en allmenn gjenkjennelse.

Et eksempel på belønning med høy symbolkapital, er firmaet Mary Kays ”pink Cadillacs”⁴¹. For amerikanere flest er en rosa Cadillac et velkjent ikon. Den står som et symbol⁴² på innehaverens store prestasjoner, og forretningsmessige suksess. De representerer håp og muligheter, for kvinner som ønsker å komme seg opp og frem: Som ung drømte Sonia Pæs om å ha alt. Men i en alder av 24 år begynte hun å tvile på sine evner til å oppnå sine drømmer. Inntil hun en dag møtte en kvinne i en rosa Cadillac: ” I wanted what she had! When we talked, I felt that spark of hope return. [...] Now, women see me and want what I’ve got.”(www.marykay.com:16.03.2004). For mange er en rosa Cadillac selve bildet på ”a Selfmade American Woman” og drømmenes mål. Den rosa Cadillacs og lignende ikoners symbolverdi, er også kjent for oss her til lands. Mye takket være vår kjennskap til deres betydning i amerikansk kultur. En kunnskap som bl.a. når oss gjennom den stadig økende strømmen av amerikansk populærkultur, formidlet gjennom norske medier. Det dukker stadig opp referanser i tv-overførte situasjonskomedier, tv-serier og i spillefilmer.

6.4 Om sammenhengen mellom sjenerøsitet og lojalitet

Gavene, premiene, bonusene og titlene er synlige tegn på at produsentene er fornøyd med sine forhandlers innsats. Verdien av titlene og gavene (også kroneverdien), bidrar til å gi kvinnene en bekreftelse på at de er spesielt verdifulle medarbeidere. Fra produsentenes side, ligger det en bevisst strategi bak denne måten å belønne forhandlerens innsats på. Målsetningen er å knytte forhandlerne tettere til seg, og samtidig sørge for at de er lojale ovenfor dem som produsenter og produktene de selger. Produsentene ønsker å skape en følelse av lojalitet hos forhandlerne, samt å motivere og stimulere dem til økt innsats. For å oppnå tilhengerskap og lojalitet, benytter produsentene seg av grunnleggende mekanismer i samfunnet som understøtter denne måten å skape lojale medarbeidere på. I *Stone Age Economics* (1974) omtaler Marshal Sahlins blant annet sammenhengen mellom resiprositet, sosiale relasjoner og materielle forhold. I avsnittet *On the sociology of primitive exchange*, går han blant mye annet også nærmere inn på forholdet mellom sosial og økonomisk ulikhet, resiprositet og lojalitet i forhold til familie- og slektskapsrelasjoner. Jeg har allerede nevnt, at både forhandlere og produsenter i home partysystemet ser på forholdet seg i mellom som en

⁴¹ På samme måte som Mary Kay har avtale med Cadillac har firmaene Oriflame og Tupperware avtaler med henholdsvis Ford og Opel. Bilene brukes konsekvent som en type premiering, eller et gode, som kan trekkes tilbake av firmaene dersom forhandleren ikke klarer å opprettholde eller øke omsetningen i henhold til firmaets planer. Verken Oriflames Ford eller Tupperwares Opel er i nærheten av Mary Kays Cadillacs ikonlignende status.

⁴² ”Symbols only come to stand for the things that they do, because a community of symbol-users agree that they shall.” Judy Gahagan (Gahagan 1984:50).

form for familierelasjon. Det er sannsynlig å anta at de samme, eller lignende mekanismer, virker i forholdet mellom produsent og forhandler, som mellom familie- og slektsmedlemmene som Sahlins tar utgangspunkt i. Hovedsaken er ikke om aktørene tilhører det vi vanligvis oppfatter som familie eller slekt, men at de selv regner seg som del av en. Riktig nok er det en profesjonell familie, men de opplever en tilhørighet til et slekts- eller familielignende fellesskap. I denne sammenhengen er det individets opplevelse av tilhørighet til gruppen, som er viktig. Produsenten styrer dette fellesskapet gjennom premieringen. Marshal Sahlins identifiserer resiprositeten i en slekt/familie, som en form for generalisert resiprositet. Blant annet i det at ”gavestrømmen” kan gå bare en vei i lang tid, og alltid med den materielle fordelen på mottakers side (Sahlins 1974:205). Disse forholdene er lett gjenkjennelige i relasjonen mellom forhandler og produsent. Når det gjelder forholdet mellom ytelse og gjenytelse, er det i forholdet mellom produsent og forhandler klare begrensninger for hvor lenge ”strømmen av gaver” vil gå i retning av forhandleren, uten at det fra mottakers side vil bli gjort forsøk på å gjenopprette balansen i forholdet⁴³. Det vil være utenkelig at en forhandler gir gaver til produsenten. Dermed er det to måter en forhandler kan opprettholde en viss balanse i forholdet på. Den første og mest nærliggende er å skaffe produsenten en større inntekt, gjennom selv å yte mer i jobben. Samtidig kvalifiserer forhandlerne seg til enda større gaver og titler. På denne måten opprettholdes ubalansen i relasjonen, og med dette produsentens makt over forhandleren. Produsenten premierer sine forhandlere med til dels ekstravagante gaver, uten at de får tilsvarende igjen. Hvis vi ser isolert på selve gavegivingen i dette forholdet, vil det alltid være en tydelig skjevhet i ytelse/gjenytelsesforholdet. Den økonomiske fordelen vil alltid være på forhandlerens side. Når vi nå ser på det større bildet, vil vi se at forhandlerens økonomiske fordel kun eksisterer i en liten del av bildet. Produsenten har en baktanke med sin tilsynelatende sjenerøsitet: Gjennom sin tidvis overveldende, og alltid beregnende sjenerøsitet, skaper produsenten en skjevhet i forholdet. Ved å opprettholde denne skjevheten, sørger de for å beholde forhandlerens lojalitet. En slik (økonomisk) ubalanse, er nøkkelen til effektiv bruk av sjenerøsitet som en startmekanisme⁴⁴ for rang og lederskap, skriver Sahlins (Sahlins 1974: 207-208). Videre identifiserer han

⁴³ I et økonomisk basert forhold som dette vil tidsfristen for gjenytelse være relativt kort. Dersom forhandleren av en eller annen grunn unnlater å ”tilbakebetale” gavene vil produsentene forholdsvis raskt, og i sin fulle rett, bryte relasjonen. I forhold som dette vil et brudd komme etter kort tid. Spesielt sammenlignet med de generasjonslange tidsspennene man kan operere med innen f.eks. slekter, slektslignende grupper og i mindre samfunn. Det er viktig å ha det klart for seg at dette forholdet bare er et tilsynelatende familieforhold. Relasjonen mellom forhandler og produsent er basert på økonomi og økonomiske interesser.

⁴⁴ Begrepet startmekanisme har Sahlins hentet fra Gouldner (Sahlins 1974:207). Det kan enklast forklares som en form for katalysator som er med på å starte og holde i gang forskjellige former for sosial interaksjon inntil disse blir stabilisert og opprettholdt gjennom nå etablerte forpliktelser, sedvane og tradisjon.

sjenerøsitet som en startmekanisme for lederskap, fordi en slik kalkulerende, eller beregnende sjenerøsitet, skaper det som kanskje best kan oversettes med tilhengerskap (Sahlins 1974:208). Med andre ord kan man si at produsentenes kalkulerte sjenerøsitet, skaper lojale medarbeidere.

En av gjestene på det første home partyet jeg var med på (observasjon 16.03.00), hadde tidligere vært home party-forhandler. Hun kunne fortelle om hvordan forhandlerne er i stadig konkurranse med seg selv og andre, for å nå mål som produsenten har satt for en periode. Hvis de nådde målet, kunne de for eksempel få reiser til utlandet. Hun nevnte at hun hadde fått turer både til London, Paris og Roma. Hun understreket videre at forhandlerne ofte blir ”revet med”, og at det hele kan bli for mye av det gode. Enkelte av kvinnene går så opp i jobben, takket være denne måten å belønne på, at jobben dominerer livet deres fullstendig. Informant Kari karakteriserer denne måten å belønne arbeidsinnsats på, som et ”gulrotsystem” hvor produsentene lokker forhandlerne til økt innsats med hjelp av stadig nye, større og mer fristende ”gulrøtter”. Gulrøttene kan anta mange forskjellige former: I tillegg til titler og reiser, kan det være husholdingsartikler, pyntegjenstander eller gavekort. Fra Amerika på midten av 1950-tallet, fortelles det om gaver som luksus biler, minkstolaer og diamantringer (Clarke 1999:142).

Belønningssystemet eller premieringen om man vil, kan virke vanedannende på forhandlerne. Gjesten jeg henviste til ovenfor, fortalte at hun måtte slutte som forhandler. Jobben tok etter hvert alt for mye tid, og det ble til en slags besettelse å stadig selge mer, nå høyere mål, få bedre gaver og finere titler. Hun fikk ikke lenger tid til mann, barn og sin faste jobb. Videre kunne hun fortelle at en av kvinnene hun selv hadde vervet som forhandler, slet med det samme problemet. Nå var hun helt utbrent. Denne kvinnen hadde lenge hatt lyst til å slutte, men syntes ikke hun kunne gjøre det uten grunn. Nå skulle imidlertid mannen hennes begynne å jobbe i utlandet, og dermed fikk hun den unnskyldningen hun trengte for å slutte. Slik jeg ser det, vitner historier som denne om hvor sterke og grunnleggende mekanismene som produsentene benytter seg av er. Forpliktelsene som ligger til disse og i relasjonene mellom forhandler og produsent, er så grunnleggende at forhandlerne ikke er i stand til å ha et rent forretningsmessig forhold til produsentene. Historiene forteller meg noe om forhandlernes lojalitet til produsenten, og de bekrefter at forhandlerne ser på forholdet mellom seg selv og produsenten som noe mer enn et rent forretningsmessig forhold.

Den andre muligheten forhandlerne har til å skape en slags balanse i sitt forhold til produsenten på, er å rekruttere nye forhandlere. At dette er viktig for produsentene, er synlig gjennom deres tydelige fokus på rekruttering. Rekrutteringen er i stor grad basert på at etablerte forhandlere verver nye forhandlere fra sitt eksisterende kundegrunnlag, men produsentene benytter seg også av forholdsvis omfattende kampanjer på sine nettsider (se f.eks. www.tupperware.com og www.marykay.com). Rekrutteringens betydning for produsentene, er også tydelig i deres belønning og premiering⁴⁵ av forhandlere når disse verver nye forhandlere, og når de skiller ut nye forhandlergrupper.

6.5 Rekruttering av nye forhandlere

De etablerte forhandlerne blir altså belønnet når de verver nye forhandlere. Og spesielt godt, dersom de verver mange nok til at de kan skille ut en eller flere nye grupper av forhandlere fra sin egen gruppe. Både produsenten og forhandlerne viser stor interesse for å rekruttere så mange nye forhandlere som mulig. I den sammenhengen er det særlig to spørsmål synes sentrale: Hvorfor ønsker, for ikke å si prioriterer, produsentene en såpass omfattende rekruttering av nye forhandlere? Tatt i betraktning av at de har liten kontroll med den enkeltes egnethet, og at det er forholdsvis mange som jobber som forhandlere bare for en kort stund, skulle man tro at et slikt omfang på rekrutteringen kan virke mot sin hensikt. Selve rekrutteringen kan synes både ukritisk og tilfeldig, og useriøse forhandlere må jo være mer til skade enn til gagn? Det andre spørsmålet dreier seg om rekrutteringen sett fra forhandlerens side: Hvordan kan det ha seg at de etablerte forhandlerne ikke ser på produsentenes sterke oppfordring til å rekruttere stadig nye forhandlere, som noe negativt? Gjennom den utstrakte vervingen, bidrar de selv til å skape større konkurranse og økt press på markedet. I praksis rekrutterer de selv sine konkurrenter.

La meg ta spørsmålet som omhandler produsentene først: Det er for så vidt selvforklarende at man med flere forhandlere spredd over et større område, vil kunne nå og dekke en større del av et gitt marked. Dette er i og for seg en grei forklaring, men det ligger også et vesentlig poeng til grunn for produsentenes rekrutteringsiver, som ikke kommer til syne i en slik

⁴⁵ Ved verving av nye forhandlere blir de etablerte forhandlerne belønnet etter det samme belønningssystemet som blir benyttet ved gode salgstall. I tillegg kommer prosenter av de nye forhandlerenes omsetning. Hvor stor prosentandel det dreier seg om varierer fra produsent til produsent. Ved utskilling av nye forhandlergrupper opplever gruppelederen som deler fra at produsentene strekker seg langt for å kompensere for at den opprinnelige gruppen tappes for dyktige forhandlere (Anne). Om de i praksis gjør noe utover å gi fine gaver og mulighet til en tittel til gruppelederen, samt å justere ned salgskravet til den nå reduserte gruppen er uklart.

generalisering. Hos home party-firmaene, som hos mange andre, ligger det en grunntanke om at en hver kvinne (og etter hvert stadig flere menn) er en potensiell kunde, en latent konsument. Det som er spesielt for home party-systemet, er at forhandlernes samlede profesjonelle nettverk, er synonymt med produsentens realiserte, eller aktiverte, marked. Det er dermed viktig for produsentene å komme i kontakt med forhandlere som kan aktivisere stadig nye deler av det potensielle, eller latente markedet. Dette gjøres ved å rekruttere nye forhandlere som har et sosialt nettverk, og som etter hvert skaper seg et profesjonelt nettverk. Gjennom de nye forhandlernes nettverk, når man potensielle kunder⁴⁶ som man kanskje tidligere ikke har kommet i kontakt med. For at home party-firmaene skal kunne nå og aktivisere alle kriker og kroker av et potensielt marked, må de være villige til å knytte til seg så godt som hvem som helst⁴⁷ som ønsker å bli forhandler. Det er en klar fordel for produsentene at forhandlerne er lojale og arbeider over lengre tid, men de ser også verdien av å knytte til seg kvinner som står som forhandlere i kun kort tid. I det minste kan disse sette produsentene i kontakt med deler av markedet som enda ikke har vært aktivisert, noe som på sikt kan være svært innbringende for produsenten. Kvinnene som er knyttet til produsenten som forhandler i bare en kort tid er altså en del av produsentenes bevisste strategi for å nå og aktivisere en størst mulig del av det latente markedet. Et resultat av den utstrakte rekrutteringen, er den strenge regien eller kontrollen, firmaene⁴⁸ fører med hvordan selve demonstrasjonen skal foregå. For ikke å snakke om alt papirarbeidet jobben som forhandler fører med seg. "De oppfordrer 'alle slags folk', og flest mulig til å bli forhandlere. Derfor trenger de strenge regler og klare rutiner for at dette skal virke." sa Siri på telefonen. "Det er klart at det blir mye papirarbeid og regler, når de store produsentene skal beholde den gode omtalen og seriøsiteten de er kjent for. Samtidig med at de driver en utstrakt rekruttering." (telefonsamtale med Siri 22.01.02).

⁴⁶ De potensielle kundene kan være kvinner som ikke har vært i kontakt med home partysystemet tidligere. De har vært utenfor rekkevidde av de etablerte forhandlernes nettverk. De kan også være tidligere kunder av andre forhandlere som av forskjellige grunner synes at de må eller bør handle også av denne forhandleren. Slike årsaker er omtalt tidligere i oppgaven.

⁴⁷ Helt hvem som helst er de jo ikke. De aller fleste av de nye forhandlere blir rekruttert fra de etablerte forhandlerenes profesjonelle nettverk. Dermed finnes en viss sosial kontroll gjennom nettverket de har kommet i kontakt med hverandre gjennom. I tillegg vil en forhandler helst verve kvinner hun tror vil kunne gjøre det godt som forhandlere, noe hun selv vil tjene på.

⁴⁸ Jeg snakker her om de store home partyfirmaene, som Tupperware, Oriflame og Mary Kay. Disse står i klar kontrast til mindre firma som f.eks. Unisense, hvor home parties er et supplement til andre salgsformer. I slike firma er det lite kontroll og heller ikke noen økonomisk vinning i rekruttering av nye forhandlere/selgere (informant Siri).

Forhandlerne oppfordres eksplisitt og gjennom produsentenes belønnings- og bonussystem, til å verve nye forhandlere. Produsentene benytter seg hovedsaklig av sitt karakteristiske belønningssystem for å spre salgsformen, og sine varer til stadig nye steder. Latente deler av et gitt marked og potensielle kunder nås, ved å oppfordre etablerte forhandlere til å verve nye forhandlere. Umiddelbart skulle man tro at det å verve nye forhandlere, sett fra forhandlernes side, ikke var videre interessant. De nye forhandlerne må jo nødvendigvis representere en potensiell konkurranse for den etablerte forhandleren, ettersom de er forventet å forhandle de samme produktene i det som med første øyekast kan se ut som det samme markedet, og i et nettverk som i alle fall har ett felles kontaktpunkt⁴⁹. Noe overraskende virker det derimot som de er positive til denne måten å skape konkurranse for seg selv på. Hvordan kan dette ha seg? Hvorfor ser ikke disse kvinnene på de nye forhandlere som potensielle konkurrenter? Den kanskje viktigste årsaken har jeg allerede vært inne på: En forhandlers reelle marked, utgjøres av hennes nettverk. En ny forhandler må bygge seg opp et eget nettverk, eller kundegrunnlag om man vil. Hun er dermed ingen virkelig trussel mot den etablerte forhandleren, som sitter med et stort og stadig voksende profesjonelt nettverk. De nye forhandlerne trekker veksler på sitt eget sosiale nettverk for å skape et kundegrunnlag, og de skaffer seg etter hvert et eget profesjonelt nettverk. Med andre ord belaster de ikke den som verver dem, sitt eksisterende nettverk. Det er et viktig poeng at forhandlerne er positive til å verve nye forhandlere, og det er en nødvendighet for at de skal utføre denne delen av jobben. For å sikre rekrutteringen må produsentene kompensere for de ulempene dette måtte bringe med seg for forhandlerne. Det gjør de gjennom konsekvent bruk av bonusordninger⁵⁰, og sitt karakteristiske belønningssystem. Forhandlernes vilje til å rekruttere nye forhandlere, henger altså sammen med insitamentene fra produsenten. Suksessfylt verving og videre utskilling av nye grupper av forhandlere, belønnes godt. De etablerte forhandlernes ulemper ved å verve nye forhandlere, forsøkes oppveid ved utstrakt bruk av personlig så vel som sosial belønning.

I produsentenes belønningssystem, er selve overrekkelsen av gavene, premiene, titler og utmerkelser, samt rammene rundt dette, sentrale element. I seremoniene rundt selve

⁴⁹ Forhandlerene rekrutterer hovedsakelig fra sitt eget nettverk, sitt kundegrunnlag. Ettersom de har kommet i kontakt med hverandre må man kunne anta at deler av deres nettverk i det minste grenser til, om ikke de overlapper, hverandre.

⁵⁰ Forhandlere som verver nye får en prosentsats av de rekruttertes omsetning. Det dreier seg ikke om noen stor inntekt, men den fungerer som et insitament til nyrekruttering, og som en form for kompensasjon for forhandlerens innsats. Denne måten å belønne på sørger også for at forhandlere rekrutterer personer som er potensielt dyktige forhandlere. På denne måten sikrer produsenten både at forhandleren rekrutterer nye og at disse er dyktige og engasjerte personer som kan skaffe seg et godt kundegrunnlag og produsentene en god inntekt.

overrekkelsen, møtes den personlige og den sosiale belønningsformen. Dette blir samlet sett et sterkt virkemiddel til opprettholdelse, og forsterkning av relasjonene mellom produsent og forhandler.

6.6 Gavegivingsseremonier og kvasireligiøse trekk ved salgsformen

I et belønningssystem med sjenerøse gaver, hvis egentlige verdi er knyttet til omgivelsens anerkjennelse og forståelse av disse, har giveren under selve overrekkelsen en unik mulighet til å forsterke gavens betydning. Produsenten oppnår maksimal nytte av belønningssystemet ved å overrekke gaver, titler og utmerkelser i en sosial setting, hvor alle som er til stede kjenner belønningens betydning. Overrekkelse i en slik sammenheng virker sterkt. Både på den som mottar belønningen, og på de som observerer overrekkelsen. De kan drømme om å nå de samme målene, og oppnå den samme anerkjennelsen. Ved å knytte sammen personlig og sosial belønning i godt regisserte gavegivingsseremonier, oppnår produsentene å styrke forholdet mellom seg selv og sine forhandlere. Ved å gjenopprette eller forsterke den økonomiske ubalansen i forholdet mellom seg og sine dyktigste forhandlere, sikrer de seg forhandlernes videre lojalitet.

Gavegivingsseremoniene legges hovedsaklig til sammenkomster hvor det er mange forhandlere til stede. En regel synes å være at jo større eller mer eksklusiv sammenkomsten er, desto større effekt har gavegivingsseremoniene. Dette henger nøye sammen med den ovenfor omtalte nødvendigheten av anerkjennelse, og gjenkjennelse i belønningssystemet. Man kan si at produsentenes mange sammenkomster, blant annet fungerer som arenaer for gavegivingsseremoniene. Produsentene regisserer seremoniene på en slik måte, at de (gavegivingsseremoniene) skal få mest mulig tyngde. Her blir ingen ting overlatt til tilfældighetene.

Som forhandler og gruppeleder for Oriflame og Tupperware, har Kari vært med på mange møter, og dermed også gavegivingsseremonier. Slik beskriver hun, sin opplevelse av gavegivingsseremonien på et årsmøte Tupperware holdt på Olrud Truckstop⁵¹, en gang på slutten av 1970-tallet:

⁵¹ Olrud Truckstopp var på den tiden en bensinstasjon med et forholdsvis enkelt spisested og et motell langs E6 like sør for Brumunddal.

”På slutten av 1970-tallet en gang holdt Tupperware årsmøtet sitt på Olrud Truckstopp. En del av møtet handlet om presentasjon av varer og nye produkter. Men for oss handlet det jo mest om det sosiale. Og ikke minst om presentasjonen av de som hadde utmerket seg gjennom året, med utdelingen av priser og premier. Tupperware stilte med en danske, en engelskmann og en belgier som skulle designe årsmøtet.

På et rundt podium i salen hvor utdelingen foregikk, var det satt opp en pergola. Formet som en bue, og dekket med kunstige, hvite blomster. Superselgerne måtte ha fotside, hvite kjoler (som de måtte kjøpe selv) og de ble håndfast leid opp, for å motta en statuett av en hvitkledd kvinne under en bueformet pergola. Etter å ha blitt tatt blide av (med statuetten, under buen), ble de håndfast leid ned til plassen sin igjen. Det var også premiering av de som hadde gjort det best innenfor de forskjellige salgskategoriene. Man fikk en rosett i fargen til den kategorien som man hadde gått til topps i. Jeg fikk en lilla sløyfe, overrakt av den belgiske designeren. Og jeg ble håndfast leid opp og ned. De var vel redd for at vi skulle gå feil, eller finne på noe utenom det de hadde bestemt på forhånd.

Jeg hadde inntrykk av at dette ikke helt slo an blant damene. Det ble for mye hallelujapreg for trauste nordmenn.” (Samtale med Kari 02.11.01)

I sin beskrivelse av gavegivingsseremonien, årsmøtet og av salgsformen for øvrig, bruker Kari ord og begrep som vanligvis brukes til å beskrive religiøse bevegelser og deres ritualer. Kari sier at det ble for mye ”hallelujapreg” på gavegivingsseremonien. Andre ganger i samtalen brukte hun ord og vendinger som ”hallelujaprinsipp”, ”magisk” og ”frelst”, når hun skulle forklare hvordan salgsformen er bygget opp og hvordan dette virket på kvinnene som jobbet som forhandlere. Hun refererte også til en av de norske lederne som ”yppesteprest” (Samtale med Kari 02.11.01.). Kari er ikke alene om å bruke disse og lignende ord, begrep og vendinger, for å beskrive denne typen aktiviteter. Den tidligere Tupperware forhandleren Charlotte, beskriver salgsmøtene⁵² som ”hallelujamøter”. Også produsentene, bruker denne måten å omtale trekk ved salgsformen på. Hos Clarke (1999) finner jeg flere produsenters egne ord, begrep og betegnelser gjengitt: magi (”Tupper Magic” s137), evangelium eller ”sannhet verifisert av Gud” (”the ”Tupperware Gospel” s137), velsignet (”blessed” s137),

⁵² Salgsmøtene holdes omtrent hver 14 dag og er i regi av distributørene. Møtene er lagt opp som en blanding av kurs, presentasjon av nye varer og sosialt samvær.

salvet ("anointed" s91), dåp ("baptized" s137), hellig ("the sacred Poly Pond" s139), helligdom ("shrine" s137) mekka/valfartssted ("a mecca" s137), pilegrimsreise ("the "Stanly Pilgrimage" s90) og korstog ("selling as a moral crusade" s90). Gjennom bevisst bruk av religiøst ladete ord og begrep, forsterker produsentene inntrykket av salgsformen som en kvasireligiøs bevegelse.

Flere av produsentene har også kopiert religiøse handlinger, som for eksempel dåp og velsignelse med hellig vann (se Clarke 1999: 90f, 137f). I disse sekulære seremoniene, døpes eller velsignes den utvalgte forhandleren med vann, hentet fra produsentens egen "hellige" fontene (Stanley Home Products) eller dam (Tupperware) (hos Clarke 1999:90-91,137-139). Produsentenes valg av ord og bruk av kvasireligiøse handlinger, er ment å legge føringer for hvordan aktivitetene eller gjenstandene skal oppfattes av forhandlere og andre. Det skinn av religiøsitet som dette skaper, bidrar til å gi ritualene tyngde og handlingene betydning. Selv om det bare er å dyppe hånden i en vanndam, "velsignet" med klumper av plast, for å få del i "Tupperwaremagien" (Clarke 1999:137,139).

Positiv tankegang, selvhjelp og religiøsitet, ble regnet som sentralt og nødvendig for å lykkes i salg på den tiden home partyene ble skapt som salgsform. Ved å innhulle salgsdoktriner om positiv tankegang i et skinn av religiøsitet, gjorde Stanley Home Products i løpet av de fire første tiårene av 1900-tallet, home party-systemet til en særdeles suksessfylt måte å drive salg på (Clarke 1999:90). Det er denne blandingen av kvasireligiøsitet, positiv tankegang og selvhjelp, som danner grunnlaget for den bedriftskulturen man ser hos dagens home party-produsenter. På mange måter kan home party-systemet minne om en religiøs, bevegelse hvor lojalitet, samhold, tradisjonelle verdier, vekkelsemøter og misjonering, er karaktertypiske trekk.

Dette kapittelet har i stor grad dreid seg om forholdet mellom produsenter og forhandlere: Hvilke mekanismer produsenten benytter seg av, for å knytte til seg forhandlerne, og hvordan disse bidrar til å skape et lojalitetsforhold mellom forhandlere og produsent. Gary McDonald, tidligere salgsdirektør hos Tupperware, har formulert det jeg opplever som selve essensen i produsentenes forhold til sine forhandlere, og til salgsformen i sin helhet, på denne måten: "It is not a product business. It is a people business." (hos Clarke 1999:98).

Så langt i oppgaven har jeg fokusert på aktørene i salgsformen; menneskene, eller gruppen av mennesker, og relasjonene mellom dem. Jeg ser på disse relasjonene og forpliktelsene som ligger i dem, som selve drivkraften i salgsformen. De bidrar til å vedlikeholde, revitalisere og videreutvikle salgsformen.

Det er fortsatt et stykke frem til et helhetlig bilde av fenomenet, slik vi møter det på et home party. Det gjenstår blant annet å se nærmere på de fysiske rammene rundt salget.

Kapittel 7 Hjemmet som sosial arena og salgssted

I definisjonen av home partyene heter det at varer og tjenester tilbys kundene utenom et fast utsalgssted. Forhandleren bringer med seg, demonstrerer og selger sine varer i privatpersoners hjem. At det også har blitt og blir holdt home parties på pauserom, i møterom og kantiner, viser at kvinner har fått flere ”rom for møter” enn det som tidligere var tilgjengelig for dem. I all hovedsak er det likevel hjemmene, som er home partyenes primære salgsarena. Litt forenklet kan man si at kvinners hjem utgjør den fysiske rammen rundt demonstrasjonen og salget.

Gjennom home partyene bringes et økonomisk aspekt ved den offentlige sfære inn i hjemmet. Vi får en sammenblanding av handel og sosialt samvær. Det økonomiske trekkes inn i det sosiale, og skillet mellom offentlig og privat sfære kludres til. I dette kapittelet tar jeg utgangspunkt i hjemmet som den fysiske rammen rundt demonstrasjon og salg. Jeg ser på hva som skjer når man bringer varene og salget inn i privatpersoners hjem. Dette bruker jeg så til å si noe om et typisk trekk ved fenomenet, nemlig kvinnes maskering av kjøp og salg som sosialt samvær.

Dette kapittelet handler om rammene rundt salget, og hvordan disse påvirker salget, samværet og kvinnes relasjoner til hverandre.

7.1 Domestisering av kjøp og salg

Gjennom home partyene bringes kjøp og salg inn i hjemmet. Det offentlige lukkes inn i det private, og stuen blir salgsformens fremste salgssted. Kvinners hjem utgjør dermed salgsformens fysiske marked. Gjennom et slikt hjemlig eller domestisert marked, skapes det en nærhet mellom kvinnene som er til stede under demonstrasjonen. Den hjemlige sfæren bidrar også til en form for nærhet til forhandleren og hennes produkter. Slik nærhet genererer salg. De (forhandleren og konsumentene) inngår i et sosialt fellesskap som gjør at konsumentene senker sin terskel for kjøp. Gjennom demonstrasjoner som f.eks. Tupperwares bakedemonstrasjoner (hvor forhandleren tar gjenstandene i bruk på husets kjøkken), skapes en form for nærhet til produktene. Denne nærheten og forståelsen av produktene, bidrar til at konsumenten senker terskelen for ervervelse ytterligere. I mitt materiale er det to slike demonstrasjoner. På begge brukte forhandleren en stor del av demonstrasjonen til å vise produktenes egenskaper gjennom bruk (Observasjoner 27.01.02 og 29.01.02). Disse praktiske demonstrasjonene kan beskrives mer som et felles prosjekt enn et salgsfremstøt. Dette bidrar

til å forsterke det fellesskapet som finnes mellom kvinnene. Et fellesskap som allerede ligger til grunn for samværet. Fellesskap og samhørighet er viktige poeng i home party-sammenheng. Under demonstrasjonen inngår både vertinnen, forhandleren og gjestene i et sosialt fellesskap. I tillegg til den samhørigheten som skapes innenfor rammene av demonstrasjonen, hører kvinnene til et kvinnefellesskap som strekker seg utover dette. De inngår i et fellesskap som er allmenngyldig for kvinner med samme kultur- og samfunnstilhørighet. De har blant annet en felles, grunnleggende forståelse av arbeidsoppgaver, samværsformer og sosiale roller og forpliktelser. De har med andre ord felles referanserammer. På de praktiske demonstrasjonene er kvinnes fokus rettet mot en felles arbeidsoppgave og opplevelse. Kvinnes opplevelse av fellesskap, og deres gjenkjennelse av gjenstandenes nytteverdi, er med på å legitimere anskaffelsen av de aktuelle gjenstandene. På et home party inngår konsumentene, som sakt, også i et fellesskap med forhandleren. I forhold til en ordinær salgsform, er det en større sosial nærhet i et domestisert marked. Slik nærhet skaper salg.

Fra produsentens side er det svært positivt at salget foregår i privatpersoners hjem. Ettersom det hjemlige markedet virker drivende for salget og inngåelsen av avtaler om nye parties. Sånn sett er det positivt også for forhandleren og vertinnen. Men, det skaper også et større press på kundene (om å kjøpe og å avtale nye parties), enn det hadde gjort dersom demonstrasjonene og salget ble gjennomført på et nøytralt sted⁵³. Som aktører i den offentlige sfære, har vi andre typer relasjoner og forpliktelser ovenfor hverandre enn vi har i vårt sosiale og private liv. Til disse ligger det også andre krav og forventninger til oppførsel og gjenytelse. I en ordinær salgssituasjon, er det ingen sosiale forpliktelser utover normal høflighet ved samhandling. Aktørenes fokus er rettet mot økonomisk transaksjon og ryddighet. Det forventes at man gjør opp for seg umiddelbart, eller etter avtale. En slik balansert resiprositet, står i kontrast til den generelle resiprositeten vi finner i relasjonene mellom venner, og en noe løsere form av balansert resiprositet som vi finner i familie- og naboforhold (Sahlins 1974:193-195, se også kapittel 4). I en home party-situasjon kan det være vanskelig for den enkelte å avgjøre hvilken relasjon som veier tyngst, i forholdet til de andre aktørene. Dermed kan det også være vanskelig å vite hvordan man skal forholde seg til situasjonen.

⁵³ Myndighetene anerkjenner dette gjennom lovgivingen. Se avsnitt om Angrerettloven av 1.mai 2001 i kapittel 2. Med nøytralt salgssted mener jeg for eksempel en forretning, en stand på et kjøpesenter eller produsentens eller forhandlerens egne lokaler.

På et home party finner kjøp og salg sted i et privat hjem, og konsumentene inngår i et komplisert relasjonsmønster til de andre aktørene. For eksempel forsterkes et følt kjøpepress av at man befinner seg hjemme hos en av personene i ens eget sosiale nettverk. Det økte presset trekker veksler på de opprinnelige, sosiale relasjonene mellom kvinnene. Ta for eksempel vertinnen: Hun har forventninger om et vellykket party. Både i økonomisk og sosial forstand. Jeg mener for øvrig at det er umulig å skille disse to. For at partyet, i økonomisk henseende, skal bli vellykket, er vertinnen avhengig av at gjestene handler. Hun ser helst at det også avtales nye parties. Sett fra et sosialt ståsted, er det viktig for henne at gjestene hennes trives. Hun er ikke bare vertinne for et home party, men også i sosial forstand. Som jeg påpekte ovenfor, virker sosial nærhet salgsdrivende. En vertinne på et home party, kan måle sin suksess som vertinne i gjestenes trivsel og størrelsen på salget. Vertinnen har også et ønske om personlig, økonomisk gevinst. Noe som igjen er avhengig av et godt salg. På denne måten bringes et økonomisk aspekt inn i relasjonene mellom vertinnen og hennes gjester. Dette er, som sakt, relasjonsformer som i sine opprinnelige premisser var definert som sosiale relasjoner. Når det blandes økonomiske interesser inn i sosiale relasjoner, oppstår det en interessekonflikt. Som en konsekvens av dette får vi et definisjonsproblem. Det blir vanskelig for kvinnene å vite hvordan de skal forholde seg til hverandre, og til situasjonen. Hvor sterke de sosiale båndene som finnes mellom kvinnene er, blir førende for hvordan de løser slike problemer. Generelt vil jeg si at de sosiale relasjonene som allerede har brakt kvinnene til home partyet, også bidrar til at de velger å underkommunisere det økonomiske aspektet, og heller retter oppmerksomheten mot det sosiale samværet.

Presset til å kjøpe (enten det er faktisk eller følt) øker når man er gjest i et privat hjem, og i en situasjon hvor man allerede føler seg forpliktet til å handle⁵⁴. Den fysiske rammen rundt handelen forsterker de allerede aktiviserte forpliktelsene som ligger i relasjonene gjestene, vertinnen og forhandleren i mellom. Den nærheten og ektheten som kommuniseres ved å bruke hjemmet som salgsarena, virker drivende for salget. Vi kan si at forhandlerne domestiserer handel gjennom demonstrasjon og salg av varer i kvinners hjem. Praktiske demonstrasjoner som aktiviserer kundene, forsterker dette ytterligere.

Ved et home party møtes det offentlige og det private i det en salgsform aktiviseres innenfor rammen av en privatpersons hjem. En slik sammenblanding av kategorier (som normalt sett

⁵⁴ Kort oppsummert føler kvinnene seg forpliktet til å handle som en gjenytelse for invitasjon, servering og sosialt samvær.

oppleves som hverandres motsetninger) skaper uklarhet i vår forståelse av fenomenet. Jeg vil i de neste avsnittene se litt nærmere på dette. Jeg mener dette kan bidra til å tydeliggjøre eller forklare interessante trekk ved fenomenet, og holdningene som omgir det.

7.2 Handel og sosialt samvær

Strengt tatt refererer begrepet home party til en salgsform. Men fenomenet rommer også det sosiale samværet som rammer inn demonstrasjonen og salget. Jeg vil påstå at det sosiale samværet er uløselig knyttet til den formelle delen av et home party.

Den britiske sosialantropologen Mary Douglas hevder at "... den menneskelige erfaring svært ofte struktureres ut fra opposisjoner som mannlig-kvinnlig, rent-urent, natur-kultur..." (Douglas hos Thorsen 1990:84). Vi bruker med andre ord opposisjoner til å ordne de komplekse kulturer og samfunn vi er en del av. Dette er en effektiv måte å rydde på. Det gjør at vi ikke behøver å forholde oss like mye til alt, og på en gang. Dette behovet for å ha ryddige begrep og kategorier, skaper problemer for oss når vi møter trekk eller element ved kultur eller samfunn som vi ikke helt klarer å plassere i de rådende kategoriene. Et "system" som bygger på opposisjoner kan fremstå som lite fleksibelt, og slike uklare fenomen blir omfattet av en viss ambivalens. Disse forbindelseslinjene, forklarer Liv Emma Thorsen, "... kan f.eks. være grensetilstander som [...] kan være fenomener eller handlinger som selv om de befinner seg på grensen til det ikke-normale, ikke truer den kulturelle orden." (Thorsen 1990:84). Slike fenomen består av flere element, som hver for seg kan høre til den ene eller andre siden av et opposisjonspar. Som helhet ligger det et sted i mellom de motstående kategoriene. Fenomenet fungerer dermed som en forbindelseslinje mellom de aktuelle opposisjonene. Home party-fenomenet er en slik forbindelseslinje, eller grensetilstand. Her har vi sammenblanding av vedtatte motsetninger på flere plan: På det mellommenneskelige plan bringes et økonomisk aspekt inn i de sosiale relasjonene mellom vertinnen og gjestene. Samtidig skapes det en form for nærhet mellom kunde og forhandler, som ikke finnes i en "normal" salgssituasjon. På det forretningsmessige planet gjøres kvinners hjem, og spesielt stuen, om til et salgssted. Vi får et marked i hjemmet. I en ordinær salgssituasjon er det et mangfold av faktorer, som avgjør hvilke kunder som oppsøker et utsalgssted. På et home party derimot, bestemmes kundegrunnlaget av vertinnens sosiale nettverk.

Home partyenes posisjon som grensetilstand, synliggjøres gjennom den ambivalens som er forbundet med dem. Eksempler på slike ”markører” kan blant annet være de forholdsvis sterke, og som regel negative holdningene mange har til salgsformen⁵⁵. Disse meningene ytres villig, og er tilsynelatende uavhengig av personens kjønn, alder og hvorvidt de i det hele tatt har deltatt på et home party. Media har på sin side en konstant undrende holdning til fenomenet⁵⁶. Noe som viser at de har problemer med å identifisere home party som en salgsform. Sist men ikke minst, vil jeg trekke frem det behovet mange av deltakerne har, for å rette fokus mot det sosiale samværet på home partyene. Så godt som alle vertinnene og gjestene i mitt materiale, forklarer sin deltagelse helt eller delvis med det sosiale samværet, og de forventningene og forpliktelsene som ligger i deres sosiale relasjoner.

”Når jeg stiller opp på h.p (home party) er det både for det sosiale og forventningene fra vertinnen om at jeg skal komme. [...] Der svigerfamilien min bor har home party stor betydning for nærmiljøet. Det blir en unnskyldning for å invitere naboer og en unnskyldning for å besøke naboen. Folk blir nødvendigvis bedre kjent når de treffes i en slik sammenheng.” (NEG 35162).

Av konsumentene holdes det sosiale samværet frem som den viktigste grunnen til at de deltar på home parties (se også avsnitt 4.2). I nære relasjoner (som mellom venner og i familie- og naboforhold), er det vanlig at aktørene overkommuniserer det sosiale aspektet ved relasjonen eller en handling (Sahlins 1974:194). Eventuelle økonomiske aspekt blir fortrent og tilsynelatende ikke-eksisterende. Dette gjelder også ved grensetilfeller. Aktørene overkommuniserer element ved fenomenet, for å gi det en tilsynelatende klar tilhørighet til kjente kategorier. Douglas kaller dette ”foregrounding” og ”backgrounding”. Dette er en måte samfunnet ordner informasjon, og formidler kunnskap på. Når noe trekkes frem, skyves noe annet (motstykket) inn i virvaret i bakgrunnen. Dette skjer fordi det som fortrenses ikke ”... ”passer” inn i skjemaet for kulturell klassifisering.” (Douglas hos Thorsen 1990:79f). I home party-sammenheng skyves det litt ubehagelige, økonomiske aspektet ved fenomenet, inn i bakgrunnen. Når dette er ”borte”, er det også lettere for kvinnene å overse det

⁵⁵ Uttalelsene preges også ofte av ironi og latterliggjøring. Både av salgsformen, vareutvalget og kvinnene som deltar på home partyene. Videre uttrykkes det en holdning om at kundene, så vel som forhandlerne er naive og at salgsformen er en form for underholdning i kvinnelige fora.

⁵⁶ Det skal sies at den sterke undringen i de siste årene har dreid mer over mot hvilke gjenstander som selges på home party. Særlig undrende er de til home parties hvor det selges undertøy eller sexleketøy (Henne 10/2004, Dagbladet 3.november 2001 og KK 20/2000).

økonomiske aspektet som har kommet inn i relasjonene mellom dem. Det gjør det rett og slett enklere å forholde seg til situasjonen og hverandre.

Når vertinnen og gjestene fortrenger den økonomiske siden ved fenomenet, bidrar de til å gjøre en salgssituasjon om til et (tilsynelatende) sosialt samvær. Dette er grunnlaget for vår forståelse av home party-fenomenet som en ufarlig (i form av lite betydningsfull), om enn noe underlig form for sosialt samvær. Dette stemmer dårlig med realiteten. Home party er en særdeles gjennomarbeidet salgsform som årlig sysselsetter millioner av forhandlere. På verdensbasis omsetter disse kvinnene for enorme summer hvert år (se kapittel 2). Den eneste naiviteten jeg kan finne i forbindelse med salgsformen, ligger i den undervurderingen mange av oss gjør av home partyene og deres økonomiske og sosiale betydning.

Som en foreløpig konklusjon kan vi si at home party som fenomen er noe mer enn home party som salgsform. Det sosiale samværet mellom vertinnen og gjestene er uløselig knyttet til demonstrasjon og salg. Den utydeligheten som omgir fenomenet, skaper et behov hos konsumentene for å skape tydelighet og opprette balanse i begrepsapparatet. Aktørenes underkommunisering av det økonomiske aspektet ved fenomenet, bidrar til å stabilisere begrepsapparatet og dermed den kulturelle orden. På denne måten blir sosiale handlingsmønstre og relasjoner gjeldende i salgssituasjonen, og det bidrar til at kvinnes relasjoner forblir tilsynelatende uberørte. I sine forsøk på å eliminere, eller i det minste å begrense det økonomiske aspektets synlighet og betydning⁵⁷, tyr kvinnene til en overkommunikasjon av fenomenets sosiale betydning. De retter fokus mot samværet.

7.3 Maskering av kjøp og salg som sosialt samvær

På to av mine observasjoner uttrykte de sosiale aktørene⁵⁸ et klart fokus på demonstrasjonen og den potensielle ervervelsen av gjenstandene (observasjonene 27.01.02 og 29.01.02). Dette er uvanlig. I materialet for øvrig har de sosiale aktørene et tydelig fokus på det sosiale samværet. Dette avsnittet handler om hvordan kvinnene forsøker å plassere et fenomen som befinner seg utenfor kjente kategorier; en grensetilstand.

⁵⁷ Her mener jeg betydning som å kunne påvirke bl.a. kvinnes relasjoner til hverandre.

⁵⁸ De sosiale aktørene i fenomenet er gjestene og vertinnene. Produsentene og forhandlerne er de kommersielle aktørene.

De sosiale aktørene i fenomenet stabiliserer situasjonen ved å gi den ikke-normale tilstanden ytre trekk av normaltilstand. Kvinnene maskerer rett og slett salgsformen som sosialt samvær. Dette gjør de mer eller mindre bevisst. Årsakene til at situasjonen rundt home partyene (kan) oppleves som problematisk, ligger ofte utenfor aktørenes bevisste opplevelse av situasjonen. Mye av kjernen til den ambivalensen som omgir fenomenet ligger i de underkommuniserte aspektene ved kvinnes relasjoner og samværsformer. Dette, kombinert med fenomenets posisjon som grensetilstand, gjør at aktørenes beveggrunner, strategier og handlinger for å maskere salgsformen er mer eller mindre ubevisste. Med en forståelse av fenomenet som grensetilstand og en kjennskap til kvinners relasjons- og samværsformer, kan vi identifisere disse strategiene og handlingene.

Gjennom konkrete handlinger og vektlegging av faste og kjente rammer, skaper kvinnene (de sosiale aktørene) en sosial ramme omkring salgsformen. Vertinnen rydder, vasker og pynter og får alt ”på stell” til gjestene kommer. Hun følger faste (nesten rituelle) handlingsforløp for å gjøre huset og selg selv (i rollen som husmor og vertinne) klar til gjestene kommer. Til disse handlingene hører også koking av kaffe, baking, laging og opplegging av mat som skal serveres. Kvinners samværsformer som kaffeselskap og jentekvelder er faste og kjente rammer for sosialt samvær (også Bringslid 1990:35f, Kramer 2004:61-71).

Servering av mat og drikke er en viktig del av kvinners sosiale samværsformer. Formen på det sosiale samværet styres i stor grad av hvilke varer som presenteres på home partyet. Hva som serveres på det enkelte home partyet blir på sin side styrt av samværets form⁵⁹. Noe forenklet kan vi si at det på home parties hvor det demonstreres tradisjonelle varer (f.eks. Tupperware eller Oriflame), er vanlig å servere kaffe og kaffemat (kaker, vafler, smørbrød eller lignende. Se Kramer 2004:63-70 behandler dette grundig). Home parties hvor det selges erotiske artikler eller undertøy, bærer mer preg av å være avtaler gjort på impuls (Siri 22.01.02). Disse sammenkomstene har som oftest karakter av vorspiel, utdrikningslag eller jentekvelder. Serveringen er deretter, og alkohol har en tilsynelatende sentral plass blant det som serveres på disse sammenkomstene (bl.a. Siri 24.01.02, Dagbladet 3.november 2001). Servering av mat og drikke er en sentral del av kvinnelige samværsformer. Riktig⁶⁰ servering forsterker de

⁵⁹ Graden av bevertning varierer også mye: ”Hos noen er det enkelt og greit, mens hos andre igjen er det som å komme i konfirmasjon”(observasjon 16.03.00).

⁶⁰ Med ”riktig servering” mener jeg den typen servering som regnes som passende for den aktuelle samværsformen. Kaffe, kringle og flotte smørbrød blir ikke regnet som riktig mat i utdrikningslag. På den andre

sosiale rammene rundt demonstrasjon og salg. Dermed bidrar serveringen også til å maskere salgsformen som en sosial sammenkomst. Det er med på å ufarliggjøre fenomenets posisjon som grensetilstand, og dermed også fenomenet i sin helhet.

Servering og oppvartning av gjestene som om dette skulle være en ”normal” sammenkomst, et uformelt selskap, er en strategi for å flytte fokuset og maskere det økonomiske aspektet ved sammenkomsten. At man benytter seg av og fokuserer på disse faste og kjente rammene for samvær, kan sees som forsøk på å stabilisere en vanskelig situasjon. Det er en måte å takle grensetilstander på: Vertinnen skaper en ramme som skulle tilsi at dette var en normal, sosial sammenkomst, og ikke en arena for kjøp og salg. Formen på samværet er med på å fremheve det sosiale aspektet ved home partyene. Dette tydeliggjør både det sosiale aspektets betydning (som årsak til samværet), og viktigheten av samværet for relasjonene mellom kvinnene.

Kvinnene søker å skape balanse og entydighet der det ikke er det. Dette medfører en forskyvning av fokus og en maskering av et problematisk aspekt ved fenomenet. Maskering av det økonomiske aspektet ved fenomenet gir økt fokus på det sosiale samværet.

Fenomenet home party er en kombinasjon av økonomisk handel og sosialt samvær. Når kvinner deltar på home parties, aktiviseres forskjellige aspekt ved relasjonene de inngår i og premissene blir utfordret. Det er ikke uvanlig at det oppstår sosialt sett vanskelige situasjoner i forbindelse med invitasjon til, deltagelse og handel på home parties. Situasjoner som medfører at de sosiale relasjonene kvinnene i mellom blir utfordret, og kanskje også skadelidende. De fysiske rammene rundt home party-salget er først og fremst kvinners hjem. Gjennom demonstrasjon og salg får stuen karakter av salgssted: den blir et domestisert marked. Ved de kommersielle aktørenes domestisering av handel, skapes en større grad av nærhet mellom selger og kunde. En slik nærhet (både mellom aktørene og mellom gjenstandenes tiltenkte og faktiske bruk) virker drivende for salget, og den øker sjansen for at det gjøres avtaler om nye parties. Gjennom home partyene bringes den økonomiske sfæren inn i kjernen av den private sfære. Dette medfører enn viss grad av ambivalens. Denne ambivalensen bidrar bl.a. til at de sosiale aktørene forsøker å maskere det økonomiske aspektet ved sammenkomsten. Det gjør de hovedsakelig ved å fortrenge den formelle årsaken til sammenkomsten: En salgsform hvor forhandlere demonstrerer og selger produkter i privatpersoners hjem. I stedet retter man fokus mot det sosiale samværet og rammene rundt

siden vil heller ikke servering og et stort inntak av alkohol regnes som riktig på et kaffeslabberas en vanlig onsdag.

dette: Et hjem hvor alt er ”på stell”, serveringen passer til anledningen og kvinnene inngår i et fellesskap hvor de prater lett om ”alt og ingenting”. Ved å ”pakke inn” kjøp og salg i sosialt samvær, maskerer kvinnene den økonomiske årsaken til sammenkomsten. For å bruke Thorsens språkbilde: Gjennom aktørenes fokus (på sosiale relasjoner og sosialt samvær) og maskering (av salgsformen som sosialt samvær), vrenses home partyene fra å være en salgsform til å bli en samværsform. I det minste i det ytre.

Kapittel 8 Kjønn, konsum og sosialt samvær

Jeg startet arbeidet med oppgaven, for å forsøke å forstå home partyene og kvinnene som deltar på dem. Jeg lurte blant annet på hvem som går på home party? Og hvorfor? Mitt inntrykk var at mange gjorde hva de kunne for å (bort)forklare sin deltagelse. Hvordan påvirker home partyene dem som er med? Hvordan kan det ha seg at home party-firma som for eksempel Tupperware, kan holde det gående med mer eller mindre de samme produktene gjennom flere tiår?

For å forstå home party-fenomenet og kvinners forhold til dette, har jeg tatt utgangspunkt i de sosiale og kommersielle aktørene. Jeg har sett på relasjonene de inngår i, deres samværsformer, referanserammer og sosiale arena. På denne måten har jeg identifisert underliggende kulturelle føringer, som virker styrende i forhold til salgsformen. Jeg har sett på hvordan trekk ved disse relasjonene kommer til uttrykk under et home party, og hvordan de virker på fenomenet som helhet. Jeg påstår at de sosiale føringene og forpliktelsene som ligger i kvinners relasjoner og sosiale samværsformer (med alt det måtte innebære av sosiale krav, forpliktelser og forventninger, men også av nærhet, trygghet og fellesskap), utgjør grunnlaget for salgsformens utbredelse og suksess. Dette tydeliggjør fenomenets posisjon som forbindelseslinje mellom kjønn, konsum og kulturens sosiale føringer.

8.1 To sider av samme sak

Tidligere har etnologer behandlet tema som produksjon og konsum, hver for seg. I dag er det en vanlig oppfatning at slike "opposisjoner" må sees i sammenheng. Uten en forståelse av denne sammenhengen, vil det heller ikke være mulig å oppnå en helhetlig forståelse av det enkelte fenomenet (Thorsen 1990, Horowitz and Mohun 1998 og Lubar 1998 gir alle en god oversikt).

Ved å se home party-fenomenet som en forbindelseslinje mellom kommersielle aktører og interesser på den ene siden, og sosiale aktører og interesser på den andre, får vi et klart bilde av hvor vesentlig det er å ta begge sidene med i analysen av fenomenet. Slike kontraster gir oss muligheten til å belyse et tema fra to sider. Undersøkelsens tosidighet blir tilgjengelig for oss. Kontrastene i fenomenet "... utgjør en komplementaritet og ikke en dikotomi." (Thorsen 1990:79).

8.2 Fenomenets tredje side

” Gender is an ideological and cultural construction, the complex of cultural ideals tied to the words male and female. Masculinity and femininity are socially constructed and historically contingent. [...] They reflect (and reinforce) power relations in society. They change over the course of time. They are political and economic as well as cultural issues.” (Steven Lubar 1998:8-9).

Når det gjelder home parties, er det umulig å overse kjønnsperspektivets tilstedeværelse og betydning for salgsformen og analysen av den. Fenomenet home party virker innenfor det vi kan kalle en kvinnelig sfære. Salgsformen er en femininisert form for handel. Den virker innenfor og utnytter kvinners relasjoner, samværsformer, nettverk og referanserammer. Salgsformen finnes over hele verden, innenfor mange forskjellige kulturer. Dette er mulig fordi salgsformen benytter seg av grunnleggende mekanismer i kvinners relasjoner og samværsformer. Men også fordi den virker innenfor tradisjonelle, patriarkalske samfunnsstrukturer. Salgsformen utnytter kvinners rom for manøvrering innenfor denne typen samfunn. Ettersom fenomenet i stor grad oppleves som ”ufarlige kvinnegreier”, på lik linje med syklubber, misjonsforeninger og kaffeslabberas, får det virke mer eller mindre uten regulering fra utenforstående aktører. Uten å gå nærmere inn på dette, vil jeg påstå at home partyene ville blitt håndtert annerledes av samfunnet, dersom de ble gjenkjent som en kommersiell arena.

Det er så godt som utelukkende kvinner som er aktive i fenomenet⁶¹. Det er kvinnelige forhandlere, vertinner og gjester. Det finnes en og annen mann på home party, men de er forsvinnende få, og de beveger seg innenfor de ”feminine” rammene av fenomenet. Deres tilstedeværelse bidrar ikke til å påvirke eller forme fenomenet, utover muligens å prege atmosfæren på det aktuelle home partyet. Vi kan si at home party er en kvinnelig salgsform. Dette (en kvinnelig salgsform) er i konflikt med det tradisjonelle synet på kvinner som konsumenter, og menn som produsenter og selgere. Vi har vært vant til å forholde oss til produksjon og salg, som en del av en mannlig økonomisk sfære. På den andre siden har kvinnene stått for konsumet i en hjemlig sfære. Vi har forholdt oss til vedtatte sannheter, mens andre sannheter ikke har blitt tatt med i betraktningen. Mary Douglas hevder at ”... det

⁶¹ Dette gjelder primært den delen av fenomenet vi møter på den sosiale arenaen. Når vi kommer høyere opp i hierarkiet hos produsentene, øker andelen menn drastisk. Dette er et interessant poeng. På grunn av oppgavens størrelsesmessige ramme blir det temaet ikke behandlet.

selvsakte, forhold som er så vanlige at de aldri diskuteres” er en form for ” ... ’backgrounded’ informasjon ...” (Thorsen 1990:83). Vi har rett og slett ikke tatt dobbeltsidigheten med i våre analyser.

Jeg har tidligere forklart salgsformens suksess, med at den utnytter kvinners relasjonsformer, og at den er tilpasset kvinners sosiale mønster. I avsnittet som omhandler kvinners valg av å bli forhandlere, er dette spesielt tydelig. Her forklarer jeg dette valget, med at forhandlerjobben ivaretar deres ønske om å forme sine liv, fylle sine roller og å realisere sitt potensial. Uten at dette kommer i konflikt med deres opplevelse av sin plass som i hjemmet og for familien. Jeg har tidligere påpekt at forhandlerjobben underordnes samfunnets syn på hva som er kvinnelige arbeidsoppgaver og kjønnsroller. Som en slags oppsummering, kan vi si at kvinners sosiale kjønn og de forventinger og krav som ligger til dette, er en vesentlig del av salgsformens utforming⁶².

Det sosiale kjønnets dimensjon ligger i et hvert fenomen. At vi ikke ser eller behandler denne dimensjonen, skyldes at den ofte er skjøvet inn i bakgrunnen. Det blir underkommunisert eller fortrent. Dette bidrar til å forsterke og fiksere vanlige, hierarkiske oppfatninger av maktforholdet mellom kjønnene. I forbindelse med home party-fenomenet, kan vi også observere at kjønnsperspektivet trekkes frem. Dette skjer ofte når folk ønsker å tone ned fenomenets tilstedeværelse og betydning. De avfeier fenomenet som ”en kvinnegreie” for kjerringer og husmødre, og refererer til sammenkomstene som ”slarvefora” og ”hurperes” (Bringslid1990:30, utsagn fra samtalepartnere i tilfeldige samtaler). Slike uttalelser virker forsterkende på samfunnets oppfatning av fenomenet som ubetydelig. Både i økonomisk og sosial forstand. Fokuset på kjønnsperspektivet brukes i denne sammenhengen for å ufarliggjøre salgsformen: Det faktum at kvinner driver kjøp og salg i en form og en sfære, hvor den ligger utenfor eller på siden av samfunnets kontroll⁶³.

Salgsformens suksess skyldes produsentenes anerkjennelse av kvinners forbruksmønster og samværs- og relasjonsformer. Dette forklarer også hvorfor salgsformen henvender seg så godt som utelukkende til kvinner. Den er verken tilpasset menns måte å handle på, eller den/de

⁶² Salgsformen slik den er i dag, er formet av kvinner (Brovie Wise for Tupperware og Mary Kay Ash for sitt eget firma MaryKay) med god kjennskap til det tradisjonelle, patriarkalske samfunnet den skulle virke innenfor.

⁶³ At home party og andre former for direktesalg ligger utenfor eller på siden av samfunnets kontroll er svært synlig gjennom den begrensede lovgivingen som skal tjene til å regulere disse formene for salg. Slik det er i dag dekkes direktesalget kun delvis av en paragraf i lotteriloven og en paragraf i angrerettloven. Dette viser hvor lite synlig direktesalget er i storsamfunnet, og at det ikke gjenkjennes som salg.

måtene de tilbringer tid sammen på. Svært forenklet kan man si at home party er en salgsform laget av og for kvinner. Dette utfordrer det tradisjonelle synet på produksjon og salg, som noe som tilhører en maskulin sfære. Gjennom home partyene får vi ett nytt kjønnsperspektiv på handel. Denne formen for handel foregår ikke innenfor en maskulin, økonomisk sfære. Tvert i mot er den (både på et sosialt og et kommersielt plan) uløselig knyttet til kvinner, deres relasjoner og samværsformer.

8.3 Resiprositet

Aktørene har både et ønske om, og et behov for å vedlikeholde relasjonene seg i mellom. Dette er selve drivkraften i home party-fenomenet. Behovet for å besvare en ytelse med en gjenytelse, er grunnleggende både for individet og dets relasjoner. Jeg har behandlet resiprositetsspørsmålet grundig tidligere i oppgaven. Dette er ment som en kort, samlende oppsummering om resiprositet i fenomenet som helhet.

Vi kan si at vi i home party-fenomenet har både horisontal og vertikal resiprositet. Med dette mener jeg at resiprositeten virker mellom individ på samme nivå/plan, og mellom individ eller grupper på forskjellige plan. Horisontalt har vi resiprositeten som virker i relasjonene mellom de sosiale aktørene (vertinnen og gjestene). Mellom de kommersielle aktørene (produsent og forhandler) virker resiprositeten vertikalt.

På et home party virker altså resiprositeten horisontalt. Gjennom den nærheten som skapes på en demonstrasjon, får vi også resiprositetskrav mellom forhandleren og de sosiale aktørene. Resiprositeten virker altså i vertikal retning, mellom en kommersiell aktør (forhandleren) og de sosiale aktørene (vertinnen og gjestene). Underveis i home partyet deler forhandleren ut små gaver til de sosiale aktørene (reklameartikler). Hun premierer vinnerne av uhøytidelige spill, og hun gir små eksklusive (i betydningen ikke til salgs) artikler, til gjestene som gjør avtaler om nye parties. På denne måten skaper hun en følelse hos vertinnen og gjestene, av at de bør handle noe. Underkommuniserte krav og forventninger i kvinnenens relasjoner, styrer i stor grad handelen. Gjennom krav og forventninger som ligger i kvinners relasjoner og samværsformer, initieres og genereres salgsformen.

Kvinner deltar på home party ”på grunn av” og ”til tross for”, en hel masse ting (se kapittel 4). De fleste årsakene til at kvinner deltar på home parties, skyldes det nevnte ønsket om å

vedlikeholde sine relasjoner og behovet for å besvare en ytelse med en gjenytelse. Blant annet gjennom den nevnte resiprositeten, påvirker salgsformen kvinnenes relasjoner til hverandre. Som en konsekvens av dette, opplever mange av de sosiale aktørene fenomenet som noe problematisk.

” Første gang (jeg var på home party) var [...] da min vertinne skulle ha home party for å selge kosmetikk. Siden jeg bodde i sokkeletg. og hun bodde rett over meg, og siden jeg allerede hadde bodd der i ca. 5 år, følte jeg et absolutt press både til å møte opp og til å kjøpe noe. [...] ... jeg hadde aldri kjøpt noen av de dyre varene hun solgte hvis hun ikke hadde vært min vertinne.” (NEG 35173).

Disse kvinnene opplever det som vanskelig å forholde seg til en salgsform som virker innenfor rammene av sosialt samvær og sosiale forpliktelser:

” Jeg skulle ønske at home party ikke fantes fordi jeg føler at forventningene både til at jeg stiller opp og at jeg handler er store.” skriver NEG 35162.

Behovet for å besvare en ytelse med en gjenytelse, er sterke og grunnleggende mekanismer i relasjonene mellom individ og individgrupper, og i ordningen av samfunnet. Gjennom resiprositet skapes, opprettholdes og forsterkes relasjoner mellom aktørene i fenomenet. Vi kan si at salgsformen holdes i gang av den resiprositeten som virker mellom aktørene og aktørgruppene i fenomenet.

8.4 Nærhet og trygghet

Nærhet til de andre aktørene på home partyet, og en følelse av trygghet i salgssituasjonen, er viktige premisser for at kvinnene skal handle. Gjestene er invitert gjennom vertinnens nettverk. Vi kan derfor ta det for gitt, at det er et minimum av nærhet mellom de sosiale aktørene på et home party. Jeg har tidligere behandlet det familielignende forholdet mellom produsenten og dennes forhandlere. Når forhandlerne føler seg knyttet til produsenten, og er trygg på sin verdi og betydning for denne (produsenten), øker deres vilje til å jobbe.

Et home party er et møte mellom sosiale og kommersielle interesser. For forhandleren ligger det i dette, en utfordring i å skape en form for nærhet til de sosiale aktørene. Dette gjør hun

ved å tilpasse sin demonstrasjon til det enkelte home partyet. Hun planlegger tema og form med vertinnen på forhånd. Slik føler hun (vertinnen), at hun blir hørt og at hennes meninger blir verdsatt. Ovenfor gjestene bruker hun små gaver, spill og leker for å "skape stemning" og "bli kjent" med dem. Gjennom praktiske demonstrasjoner, inngår forhandleren og de sosiale aktørene i et fellesskap. Slik forsterkes nærheten mellom aktørene på home partyet ytterligere.

Nærhet og trygghet i salgssituasjonen, genererer salg. Legger vi dette til den virkningen resiprositeten har, får vi et godt bilde av de salgsdrivende mekanismene i salgsformen.

8.5 Avslutningsvis oppsummering

Det er forholdsvis enkelt å definere salgsformen: Det er en måte å tilby, demonstrere og selge varer direkte til en gruppe av potensielle kunder, utenom fast utsalgssted. I tillegg til denne kommersielle kjernen i fenomenet, er det sosiale samværet et vesentlig element som bidrar til å gjøre home partyene til en økonomisk suksess. At fenomenet har forholdsvis lik utbredelse i urbane som rurale strøk, er nok en indikator på at det finnes andre faktorer, utenom selve handelen, som gir denne salgsformen så stor utbredelse. Jeg påstår at kvinnes sosiale relasjoner, det sosiale møtet og det uformelle samværet rundt selve handelen, er årsaken til at handelsformen har oppnådd så stor utbredelse. Nøkkelen ligger i salgsformens tilpasning til kvinners behov, deres form for samvær og det tradisjonelle patriarkalske kjønnsrollemønsteret. Materialet viser at det sosiale aspektet både er årsak til, og alibi for å delta på home party. Dette kan være mer eller mindre artikulert, men jevnt over fremholder kvinnene det sosiale aspektet ved fenomenet som den vesentlige årsaken til deres deltagelse på home partyene.

Home partyene føyer seg inn i en tradisjon av hvordan kvinner har organisert sitt sosiale liv. Misjonsforeninger, klubber og home parties, er rene kvinneforum hvor deltakerne møtes hjemme hos hverandre. At hjemmet er den sosiale arenaen hvor møtene finner sted, bidrar sterkt til legitimeringen av sammenkomstene. Både mellom generasjonene, og mellom kjønnene. Dette er samværsformer som ikke går på tvers av, eller ut over tradisjonelle kjønnsroller eller maktstrukturer. Salgsformens tilsynelatende ufarlighet, gjenspeiles i våre holdninger til home party-fenomenet, og i den generelle "uvilje" blant samfunnets aktører til å gjenkjenne home party som en salgsform.

Et home party er et møte mellom kommersielle og sosiale interesser, og kommersielle og sosiale aktører. Fenomenet er både en salgsform og en samværsform. Demonstrasjon, handel og sosialt samvær finner sted i vertinnens stue. Vi kan si at handelen foregår i et domestisert marked. Det er mange grunner til at kvinner deltar på home parties. Det viktigste argumentet er det sosiale samværet. Men det er også tydelig at mange har en følelse av at de må delta og handle. Til tross for, eller på grunn av, en rekke forskjellige årsaker. Dette styres av kvinnenens relasjoner til hverandre, og de føringene og forpliktelsene som ligger i disse. Home party er et ypperlig tema, når det gjelder å demonstrere verdien av å forstå konsum som en kulturell prosess.

Det overordnede målet med oppgaven har vært å forsøke å forstå home partyene, og kvinnene som deltar på dem. I løpet av oppgaven har jeg vist at home partyene er en form for salg, som benytter seg av og virker innenfor kvinners sosiale nettverk og samværsformer. Slik jeg ser det, er home party et fenomen med en kommersiell og en sosial side. Den kommersielle kjernen, er fullstendig avhengig av den sosiale forankringen den har i kvinners relasjoner og samværsformer. Jeg lar sitatet av en tidligere salgsdirektør hos Tupperware, Gary McDonald, stå som en oppsummering:

”It is not a product business. It is a people business.”

Appendix I NEG spørreliste – særemne nr. 40

Stiftelsen
Norsk etnologisk gransking
Postboks 1010 Blindern
0315 Oslo

Særemne nr. 40

Home parties

Jeg ønsker meg svar fra dere som har vært på home parties, men ønsker også fra de som ikke har deltatt på home parties (heretter referert til som h.p.). Betrachninger om temaet vil være interessante enten du selv har deltatt eller ikke.

Har du vært på h.p.? Hvordan ble du vervet?

Føler du deg forpliktet til å delta når du inviteres til et h.p.? Hvorfor / hvorfor ikke?

Kjenner du de andre som er invitert på h.p.? Er det de samme som er med hver gang?

Hvis du deltar på h.p., er det først og fremst for å handle eller for det sosiale samværet? Hva gjør dere foruten å handle?

Går du på h.p. for å knytte kontakter? Hvilke kontakter er du interessert i?

Tror du at h.p. har noen betydning for nærmiljøet? Blir folk bedre kjent? Blir man kjent med nye mennesker?

Har du, eller kjenner du noen som har vært vertinne for h.p. eller solgt produkter gjennom h.p.?

Hvilke h.p.-firma eller produkter kjenner du til? Dersom det finnes tilsvarende produkt i forretningene, foretrekker du å handle dem der eller gjennom h.p.?

Hvis du deltar på h.p. har dere besøk av samme selger / salg av samme produkt hver gang?

Hvilken oppfatning har du av h.p.? (Presiser om du har deltatt selv, sjelden eller ofte, eller om du ikke selv har deltatt, men kjenner noen / ikke kjenner noen som har deltatt.)

Hvem har du inntrykk av at er mest aktive i forhold til h.p.? (Jeg tenker da på, kjønn, alder, fase i livet, sivilstand, osv.)

Hva mener du om denne måten å drive kjøp og salg på? Er kjøpepresset større på h.p. enn ellers?

Anne Christine Irgens

Appendix II Liste over NEG-informanter

NEG-nr.	Kjønn	Født	Arbeid evt. tidligere arbeid	Fylke	Kommune
35092	K	1923	”Gardkjerring”	Oppland	Lillehammer
35093	K	1917	Lærer/bonde	Telemark	Tokke
35094	K	1927	Husmor	Hordaland	Stord
35095	M	1920		Hedmark	Ullensvang
35096	M	1925	Bonde	Rogaland	Forsand
35097	K	1952	Bibliotekar	Troms	Kvæfjord
35098	K	1935	Sekretær	Akershus	Bærum
35099	K	1945	Kontorfullmektig	Aust-Agder	Vegårshei
35100	M	1928	Offiser	Hedmark	Åmot
35101	K	1952	Student	Buskerud	Nes
35157	K	1942	Studieveileder	Akershus	Bærum
35158	K			Akershus	Bærum
35159	K	1929	Lærer/konsulent	Vest-Agder	Kristiansand
35160	K	1949	Forlagssekretær	Oppland	Lillehammer
35161	K	1926	Hjelpepleier	Oppland	Lillehammer
35162	K	1972	Kulturkonsulent	Oppland	Lunner
35163	K	1945	Husmor/småbruker	Oppland	Gjøvik
35164	K	1949	Førskolelærer	Oppland	Gran
35165	M	1938	Sykepleier	Nordland	Bodø
35166	K	1921	Bokholder	Nordland	Alstahaug
35167	K	1924	Husmor/sosionom	Nordland	Steigen
35168	K	1968	Adjunkt	Sogn og fjordane	Vågsøy
35169	K	1969	Diverse	Sogn og fjordane	Høyanger
35170	K	1947	Skoleassistent	Østfold	Askim
35171	K	1950		Østfold	Askim
35172	M	1956		Østfold	Sarpsborg
35173	K	1945	Lektor	Østfold	Moss
35174	K	1948	Jordmor- helsesøster	Sør-Trøndelag	Orkdal
35175	K	1931	Lærer	Sør-Trøndelag	Trondheim
35176	K	1917	Lærer	Rogaland	Hjelmeland
35177	M *	1956	Historiker	Møre og Romsdal	Sykkylven
35178	K	1945	Lærer	Møre og Romsdal	Molde
35179	K	1938	Butikk	Møre og Romsdal	Krisiansund
35180	K	1930	Postkasserer	Hordaland	Bergen
35181	K	1941		Vestfold	Borre
35182	K	1919		Oslo	Oslo
35183	K	1930	Diverse	Oslo	Oslo
35184	M *	1928	Rektor/lærer	Hedmark	Kongsvinger
35185	K	1961	Miljøarb./gårdbruker	Hedmark	Os
35186	K	1970	Arkivar	SVERIGE	Uppsala
35187	K	1913	Småbruker	Troms	Tromsø
35188	K	1925	Gardkone	Oppland	Lom
35189	K	1945	Førskolelærer	Aust-Agder	Tvedestrand

35190	K	1938	Sekretær	Vestfold	Svelvik
35191	M	1936	Redaktør	Nord-Trøndelag	Namsos
35192	K	1918	Husmor	Buskerud	Nedre Eiker
35193	K	1938	Bokhandelmedhjelper	Akershus	Ås
35208	K	1926	Bondekone/husmor	Nordland	Steigen
32509	K	1941	Hjelpepleier	Nordland	Bø
35210	K	1925	Bondekvinne	Vestfold	Lardal
35211	K	1950	Översetter	Oppland	Lunner
35212	K	1942	Bondekone	Rogaland	Time
35213	K	1951	Sekretær	Troms	Storfjord
35214	K	1934	Sykepleier/radiograf	Møre og Romsdal	Ålesund
35215	K	1951	Konsulent	Buskerud	Lier

* Oppskrift etter annen hjemmelsmann (i disse tilfellene kvinner).

Informanter

Kari – forhandler for Tupperware og Oriflame på 1970-tallet, Telemark. En klarsynt kvinne.

Anne – Tupperware forhandler, Oslo. Den forhandleren jeg gjorde mitt feltarbeid med.

Siri – forhandler for Tupperware og UniSense, Oslo-området. Telefonsamtaler.

Charlotte – tidligere Tupperwareforhandler som heller ville sy gardiner, Bærum.

Trine – akademiker med nytt syn på home party og suburbia, Oslo-området.

Formelle samtaler

Kari – samtale 02.11.01

Siri – på telefon, 22.01.02 og 24.01.02

Observasjoner

16.03.00 Oriflame Skjetten

26.11.01 Tupperware, St.Hans-haugen

25.01.02 Tupperware, Manglerud

27.01.02 Tupperware, Thorshov

29.01.02 Tupperware, Grefsen

06.02.02 Tupperware, Blindern

02.03.02 Tupperware, Bislet

Trykte kilder

Aftenposten, 1.desember 2002 *Vårt usynlige næringsliv*

Dagbladet, 3.november 2001 *Piker, vin og stang*

Dagens Næringsliv, 22.mai 2006 *Direkte salgslykke*

Det Nye 14/2001 *Bli med på homesex-party: Få din egen dildoengel*

Henne 10/2004 *Ekstase til salgs*

KK 20/2000 *Skikkelige tuppevarer*

VG, 15.juli 2000 *Tupper på tur*

Ikke trykte kilder og nettsteder

Kilden 05.11.04 Forskningsrådets nyhetsmagasin

www.aftenposten.no

www.fedsa.be

www.oriflame.com

www.cbsnews.com

www.howstuffworks.com

www.tupperware.com

www.dagbladet.no

www.lotteritilsynet.no

www.vg.no

www.direktesalgsforbundet.no

www.marykay.com

www.wfdsa.org

Litteratur

Angrerettloven 2001 I: *Lov av 21. desember 2000 nr.105* Om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted. Cappelen Akademisk forlag, Oslo.

Bringslid, Mary Bente 1990 *"Home parties" i Sommarfjord*. Det Norske Samlaget, Oslo.

Clarke, Alison J. 1999 *Tupperware - The Promise of Plastic in 1950s America*. Smithsonian Institution Press, Washington & London.

Direktesalgssforeningen u.å. *Direktesalg – salg på kundens hjemmebane*, Direktesalgssforeningen i Norge.

Ehn, Billy 1999 (1996) Närhet och avstånd. I: Billy Ehn & Orvar Löfgren *Vardagslivets etnologi*. Bokförlaget Natur och Kultur, Stockholm, s. 89-182.

Gahagan, Judy 1984 *Social interaction and its Management*, Methuen, London, s. 50.

Hastrup, Kirsten og Kirsten Ramlöv (red) 1988 *Feltarbejde. Opplevelse og metode i etnografien*. Akademisk forlag, København, s. 11-18, 123-138 og 217-225.

Horowitz, Roger and Arwen Mohun 1998 Introduction I: Roger Horowitz and Arwen Mohun (editors) *His and Hers. Gender, Consumption, and Technology*. University Press of Virginia. Charlottesville and London, s.1-6.

Kjedstadli, Knut 1994 (1992) Fortida er ikke hva den en gang var. Universitetsforlaget AS, Skien, s.157-158.

Kramer, Ida Marie 2004 *Nytelse og gjenytelse i Tupperware parties*. Hovedfagsavhandling, Institutt for Sosialantropologi, Universitetet i Oslo

Lotteriloven 2001 §16 I: *Lov av 24. februar 1995 nr.11* Om lotterier m.v. Cappelen Akademisk Forlag, Oslo, s. 9-10.

Lubar, Steven 1998 Men/Women/Production/Consumption. I: Roger Horowitz & Arwen Mohun (editors) *His and Hers*. University Press of Virginia, Charlottesville and London. s.7-37.

Mauss, Marcell 1999 (1925) *Gaven – Utnvekslingens form og årsak i arkaiske samfunn*. Cappelen upopulære skrifter. Cappelen akademiske forlag AS, Oslo.

PriceWaterhouseCoopers 1999 *Sosialøkonomisk undersøkelse*, Brussel oktober 1999, utdrag. Brussel.

Rapping, Elayne 1980 Tupperware and Women I: *Radical America* vol.6,14, s. 39-49.

Sahlins, Marshall 1974 On the sociology of primitive exchange. I: *Stone Age Economics*. Tavistock Publications, London. s. 185-230.

Sjögren-de Beauchaine, Annick 1988 The bourgeoisie in the dining-room. Doktorgradsavhandling ved Stockholms universitet, Edsbruk.

TemaNord 2000:509 2000 *Pyramidespil og Multi-level Marketing*, Nordisk Ministerråd, København.

Thorsen, Liv Emma 1994 (1993) *Det fleksible kjønn*. Universitetsforlaget, Oslo.

Thorsen, Liv Emma 1990 Rette og Vrange I: *NORVEG* 33 s.79-89.

Sammendrag

Denne oppgaven handler om home parties, og kvinnene som deltar på disse. Det handler om hva som er årsakene til at kvinner deltar, og handler på home parties. Mange har en negativ holdning til home parties. Det gjelder også blant kvinner som deltar på dem. Jeg undersøker hvordan dette henger sammen, at man deltar og handler på home parties, når man i utgangspunktet ikke en gang har lyst til å gå.

Materialet jeg analyserer, er samlet gjennom samtaler og observasjoner. Jeg har vært med på flere home parties i Oslo-området, og snakket med både nåværende og forhenværende forhandlere. Det ble sendt ut en spørreliste gjennom Stiftelsen Norsk etnologisk gransking (særemne nr. 41). Besvarelsene av denne er en viktig del av mitt materiale. På bakgrunn av dette materialet, gjør jeg en kvalitativ undersøkelse av forbindelsen mellom kvinners sosiale samværsformer, og home party som salgsform. Jeg ser på hvordan relasjonene som finnes mellom kvinner, virker drivende både på salgsformen som helhet, men også på deltagelsen og salget på det enkelte home partyet.

Jeg oppfatter home party som et fenomen, med en kommersiell og en sosial side. For å oppnå en helhetlig forståelse, argumenterer jeg for at det er nødvendig å analysere begge sidene av fenomenet. Ettersom det dreier seg om en salgsform som er tilpasset kvinnelige samværsformer, er det så godt som utelukkende kvinner som deltar på home partyene. Home partyene virker innenfor rammene av tradisjonelle, patriarkalske samfunn. Av disse grunnene er det viktig å betrakte fenomenet i et kjønnsperspektiv.

I home party-fenomenet, møtes og blandes interesser og sfærer, som vi vanligvis opplever som motsetninger. De kommersielle aktørenes økonomiske interesser, møter og utnytter de sosiale aktørenes sosiale interesser. Et resultat av denne sammenblanding, er at det ene aspektet blir fortrent på bekostning av det andre. Derfor opplever vi home parties først og fremst som en kvinnelig samværsform. Det økonomiske aspektet ved fenomenet, oppfattes som en form for underholdning av underordnet betydning.